

**PENGARUH PENERAPAN SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN
GEOGRAFIS, DEMOGRAFIS, PSIKOGRAFIS, DAN PERILAKU
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP
MINAT NASABAH MELALUI PRODUK TABUNGAN EMAS
(Studi di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mendapat Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

**Dewi Larasati
NPM. 1451020183**

Jurusan: Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H/ 2018 M**

**PENGARUH PENERAPAN SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN
GEOGRAFIS, DEMOGRAFIS, PSIKOGRAFIS, DAN PERILAKU
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TEHADAP
MINAT NASABAH MELALUI PRODUK TABUNGAN EMAS
(Studi di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mendapat Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

**Dewi Larasati
NPM. 1451020183**

Jurusan: Perbankan Syariah

Dosen Pembimbing I : H. Supaijo, S.H., M.H. Dosen

Pembimbing II : Deki Firmansyah, S.E., M.Si.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN
INTAN LAMPUNG
1440 H/ 2018**

ABSTRAK

Investasi menjadi hal yang penting terutama untuk masa depan, dengan adanya investasi kita memiliki jaminan untuk kondisi keuangan di masa depan. Investasi logam mulia di Indonesia saat ini memang sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, sampai saat ini logam mulia masih dianggap investasi paling aman selain karena nilainya stabil.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh penerapan segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku secara parsial dan simultan terhadap minat nasabah? dan bagaimana pengaruh penerapan segmentasi pasar terhadap minat nasabah melalui produk tabungan emas menurut perspektif ekonomi Islam? Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku secara parsial dan simultan terhadap minat nasabah serta untuk mengetahui pengaruh penerapan segmentasi pasar terhadap minat nasabah melalui produk tabungan emas menurut perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *asosiatif* (hubungan) yang bersifat deskriptif dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder, selain itu, metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan analisis dokumentasi. Teknik uji dan metode analisis data yang digunakan meliputi regresi linear berganda, uji F, uji T, serta koefisien determinasi (R^2) menggunakan aplikasi SPSS versi 17.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel segmentasi pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 70.1%. Hasil pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa variabel segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap Variabel terikat minat nasabah adalah variabel segmentasi pasar berdasarkan segmentasi perilaku sebesar (4.724). Dalam pemasaran perspektif Islam Pegadaian Syariah KCP Raden Intan telah menerapkan sesuai syariat Islam. Hal ini dapat dilihat dari syarat produk maupun jasa tidak semata-mata ingin mendapatkan keuntungan melainkan juga harus halal dan baik (*halalan thayyiban*), mulai dari proses pembuatannya hingga dapat diserahkan kepada konsumen.

Kata Kunci : Segmentasi Pasar, Ekonomi Islam, Minat Nasabah.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin, Sukarame Kota Bandar Lampung, 35151 Telp. (0721) 704030

PERSETUJUAN

Judul Skripsi

**PENGARUH PENERAPAN SEGMENTASI PASAR
BERDASARKAN GEOGRAFIS, DEMOGRAFIS,
PSIKOGRAFIS DAN PERILAKU DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM TERHADAP MINAT NASABAH
MELALUI PRODUK TABUNGAN EMAS (Studi di
Pegadaian Syariah KCP Raden Intan)**

Nama

Dewi Larasati

NPM

1451020183

Jurusan

Perbankan Syariah

Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munagqash
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Bandar Lampung, 11 Desember 2018

Pembimbing I,

Pembimbing II,

H. Supaijo, S.H., M.H.

Deki Fermansyah, S.E., M.Si

NIP.196503121994031002

NIP.198706042015031006

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

Ahmad Habibi, S.E., M.E.

NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmih, Sukarama Kota Bandar Lampung, 35151 Telp. (0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH PENERAPAN SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN GEOGRAFIS, DEMOGRAFIS, PSIKOGRAFIS, DAN PERILAKU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP MINAT NASABAH MELALUI PRODUK TABUNGAN EMAS (Studi di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan)”** disusun oleh Dewi Larasati, NPM: 1451020183, Prodi: Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : Selasa, 11 Desember 2018.

TIM MUNAQSAH

Ketua : Drs. H. Nasrudin, M. Ag.

Sekretaris : Ulul Azmi Mustofa, S.E.I., M.S.I

Penguji I : Prof. Dr. H. Suharto, SH. MA

Penguji II : Deki Firmansyah, S.E., M.Si.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Moh. Bahrudin, M. Ag.
NIP. 195808241989031003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letnan Kolonel H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung, 35151

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Larasati
NPM : 1451020183
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis dan Perilaku Terhadap Minat Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas (Studi di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan)" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada pihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 09 Oktober 2018
Penyusun



Dewi Larasati
NPM.1451020183

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ءَاتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَءَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (الحشر: ١٨)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”
(QS. Al- Hasyr:18)¹



¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan Dengan Tranliterasi Arab-Latin (Bandung , PT Sygma Examedia Arkaleema), h. 548/18.

PERSEMBAHAN

Puji Syukur Allah SWT yang telah memberikan nikmat, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan rasa bangga dan syukur yang amat dalam kupersembahkan karya ini kepada :

1. Kedua orang tuaku, Ayahku I Wayan Sukasana BE dan Ibuku Restu Restati S.Pd yang selalu berdo'a, berjuang untuk keberhasilanku memberi cinta dan kasih sayang serta mendidikku sehingga tahu artinya hidup dan bagaimana harus bersikap.
2. Kakakku tercinta Bagus Aji Sanare S. Kom dan Adikku tercinta Agil Dharma Galih Tumangkar terimakasih atas kasih sayang dan memberikan dorongan demi keberhasilanku serta hiburan dikala aku hilang semangat dalam mengerjakan skripsi.
3. Untuk seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan dorongan moril maupun materil sehingga aku bisa menyelesaikan pendidikanku.
4. Almamaterku UIN Raden Intan Lampung, kampus hijau yang selalu menemani dan tempatku menimba ilmu.

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Dewi Larasati. Dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 19 Juli 1996. Anak kedua dari tiga bersaudara, pasangan Bapak I Wayan Sukasana BE dengan Ibu Restu Restati S.Pd.

Riwayat pendidikan penulis yang telah diselesaikan adalah:

1. TK Dinniyah Putri Lampung yang diselesaikan pada tahun 2002
2. SD Negeri 2 yang diselesaikan pada tahun 2008
3. SMP Negeri 13 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2011
4. Kemudian dilanjutkan pendidikan di SMA Perintis 2 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2014
5. Pada tahun yang sama, penulis meneruskan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, dengan jurusan Perbankan Syariah.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga sampai saat ini penulis diberikan hidayah, rahmat, serta karunia-Nya dalam menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENERAPAN SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN GEOGRAFIS, DEMOGRAFIS, PSIKOGRAFIS, DAN PERILAKU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TEHADAP MINAT NASABAH MELALUI PRODUK TABUNGAN EMAS (Studi di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan)”** dapat diselesaikan dengan baik. Tidak lupa sholawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat dan keluarganya.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi program strata satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Intan guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tidak lupa penulis ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya. Yang mana ucapan terima kasih tersebut disampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak H. Supaijo, S.H., M.H. selaku Pembimbing satu yang telah banyak meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi sehingga skripsi ini selesai.

3. Bapak Deki Firmansyah, S.E. M.Si selaku Pembimbing dua yang membantu meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi sehingga skripsi ini selesai.
4. Bapak Ibu Dosen dan Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi serta ilmu yang bermanfaat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi.
5. Bapak/Ibu dan Pegawai Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Lampung yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi dan memberitahu buku-buku serta informasi terkait penelitian ini.
6. Ibu Winarti selaku Pimpinan KCP Pegadaian Syariah Raden Intan yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kerja sama hingga terselesainya skripsi.
7. Bapak Ridwansyah S.E.,M.Sy dan semua jajaran pada Bank Syariah Bandar Lampung yang telah mengizinkan saya menimba ilmu dan menjadi mahasiswi magang disana selama ini, semua pelajaran yang saya dapatkan dari bangku kuliah akhirnya dapat saya terapkan dan menjadi modal awal dalam dunia pekerjaan khususnya dalam bidang jurusan yang sama serta rasa kekeluargaan yang saya rasakan disana, saya ucapkan terima kasih banyak.
8. Orang yang selalu mendampingi, menyemangati dan memberi saran dalam pembuatan skripsi ini Muhammad Ar Rosyid untuk semangat serta doanya sampai saat ini.
9. Sahabatku Ayu Seftiani, Pristya Ningsih, dan Venhie Destiana yang membantu, dan tiada putusnya memberikan semangat serta tempat berbagi keluh kesah selama lebih dari 4 tahun ini.

10. Kakak-kakakku yang selalu membantu dan memotivasiku Mbak Uny, Mbak Niken, Mbak Rindu, Kak Rieo Chandra, serta kakak-kakak lainnya.
11. Teman-teman seperjuangan Volunteer Asian Games 2018 walau kita terpisah jauh dengan berbagai perbedaan suku, agama dan ras tapi tetap rasa persaudaraan kita tetap ada #GenererasiMilenial #EnergyofAsia #satutekaddansemangatindonesia #AsianGames2018
12. Teman-teman KKN Kelompok 25 Tahun 2017 di Desa Rulung Raya Natar, Juju, Juita, Rahma, Rita, Slamet, Dika dan Oji serta teman-teman Perbankan Syariah G (PSGeh) Angkatan 2014 dan angkatan Perbankan Syariah lainnya.

Penulis menyediakan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal itu tidak lain disebabkan karena keterbatasan kemampuan, waktu yang dimiliki. Untuk kiranya para pembaca dapat memberikan masukan dan saran guna melengkapi tulisan ini.

Penulis berharap penelitian ini akan menjadi sumbangan yang berarti dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai menggunakan segmentasi pasar.

Bandar Lampung, 11 Desember 2018

Penulis

Dewi Larasati

NPM. 1451020183

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN PLAGIATISME.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul	4
C. Latar Belakang Masalah	5
D. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah	10
E. Hipotesis	11
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
G. Penelitian Terdahulu yang Relevan	13
H. Kerangka Pikir	17

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Dalam Ekonomi Islam	18
1. Pengertian Pemasaran dalam Ekonomi Islam.....	18
2. Dasar Hukum Pemasaran dalam Islam.....	21
3. Tujuan dalam Pemasaran Islam	24
4. Karakteristik dalam Pemasaran Islam	25
5. Sifat-sifat dalam Pemasaran Islam	29
6. Prinsip-prinsip dalam Pemasaran Islam	32
7. Perbedaan Pemasaran Islam dan Konvensional.....	35
B. Segmentasi Pasar	37
1. Pengertian Segmentasi Pasar	37
2. Pola dalam Segmentasi Pasar.....	38
3. Prosedur dalam Segmentasi Pasar.....	40
4. Dasar Penerapan Segmentasi Pasar	40
5. Syarat-syarat dalam Segmentasi Pasar	46

C. Perilaku Konsumen.....	47
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	47
2. Karakteristik Perilaku Konsumen	49
3. Faktor-faktor dalam Perilaku Konsumen	50
4. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam.....	54
D. Minat Beli.....	56
1. Pengertian Minat Beli.....	56
2. Faktor-faktor dalam Minat Beli	57
3. Minat Beli dalam Perspektif Islam.....	61

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Sifat dan Jenis Penelitian	68
B. Sumber Data	69
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	70
D. Definisi Operasional Variabel	72
E. Teknik Pengumpulan Data	76
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	78
1. Uji Validitas	79
2. Uji Reliabilitas	80
3. Uji Asumsi Klasik	81
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
5. Uji Statistik	84

BAB IV. PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data	74
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	74
2. Karakteristik Responden.....	94
3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden	105
B. Analisis Data	107
1. Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, dan Perilaku Terhadap Minat Nasabah di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan.....	107
2. Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Terhadap Minat Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam	118

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	122
B. Saran	123

DAFTAR PUSTAKA..... 124

LAMPIRAN-LAMPIRAN..... 131

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1	Daftar Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah KCP Raden Intan tahun 2015-2017	8
1.2	Penelitian Terdahulu yang Relevan	13
3.1	Definisi Operasional Variabel	73
3.2	Kategori Penilaian Rating Scale	78
3.3	Uji Durbin Watson	83
4.1	Biaya Transaksi Tabungan Emas	93
4.2	Biaya Ongkos Cetak Logam Mulia	94
4.3	Berdasarkan Lokasi Pegadaian Syariah	94
4.4	Berdasarkan Akses Kendaraan Umum	95
4.5	Berdasarkan Jarak Tempuh	97
4.6	Berdasarkan Usia Responden	98
4.7	Berdasarkan Lamanya menjadi nasabah tabungan emas	99
4.8	Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	100
4.9	Berdasarkan Pendapatan per-bulan Responden	101
4.10	Berdasarkan Jumlah uang yang ditabung dalam 1 bulan	102

4.11	Berdasarkan Mengetahui Informasi	104
4.12	Berdasarkan Mengenal Pegadaian Syariah KCP Raden Intan.....	105
4.13	Jawaban Distribusi Segmentasi Psikografis	106
4.14	Jawaban Distribusi Minat Nasabah	106
4.15	Hasil Uji Validitas Segmentasi Psikografis	107
4.16	Hasil Uji Validitas Minat Nasabah	108
4.17	Hasil Uji Reliabilitas	109
4.18	Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov.....	109
4.19	Nilai Tolerance dan VIF	111
4.20	Uji Autokorelasi Durbin Watson Model Summary	111
4.21	Hasil Uji Multikolinearitas	112
4.22	Hasil Uji Signifikansi t.....	114
4.23	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Statistik F)	116
4.24	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.3	Pola Kerangka Pemikiran	17
3.1	Struktur Organisasi Pegadaian Syariah KCP Raden Intan	88
4.1	Berdasarkan Lokasi Pegadaian Syariah	95
4.2	Berdasarkan Akses Kendaraan Umum.....	96
4.3	Berdasarkan Jarak Tempuh.....	97
4.4	Berdasarkan Usia Responden	98
4.5	Berdasarkan Lamanya menjadi nasabah tabungan emas	99
4.6	Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden.....	100
4.7	Berdasarkan Pendapatan per-bulan Responden.....	101
4.8	Berdasarkan Jumlah uang yang ditabung dalam 1 bulan	102
4.9	Berdasarkan Mengetahui Informasi	104
4.10	Berdasarkan Mengenal Pegadaian Syariah KCP Raden Intan.....	105
4.11	Grafik Heterokedasitas	110

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kartu Konsultasi
- Lampiran 2 : Surat Permohonan Izin Pra Riset
- Lampiran 3 : Surat Permohonan Izin Riset
- Lampiran 4 : Surat Balasan Permohonan Izin Pra Riset
- Lampiran 5 : Surat Balasan Permohonan Izin Riset
- Lampiran 6 : Berita Acara Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 7 : Berita Acara Munaqasah
- Lampiran 8 : SK Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Lampiran 9 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 10 : Data Karakteristik Responden Pada Kuesioner
- Lampiran 11 : Data Ordinal Karakteristik Responden Pada Kuesioner
- Lampiran 12 : t tabel
- Lampiran 13 : f tabel
- Lampiran 14 : Hasil Output Uji Validitas Segmentasi Psikografis
- Lampiran 15 : Hasil Output Uji Reliabilitas Segmentasi Psikografis
- Lampiran 16 : Hasil Output Uji Validitas Minat Nasabah
- Lampiran 17 : Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Minat Nasabah
- Lampiran 18 : Hasil Output Uji Normalitas
- Lampiran 19 : Hasil Output Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 20 : Hasil Output Uji Multikolinearitas
- Lampiran 21 : Hasil Output Uji Autokorelasi Durbin Watson
- Lampiran 22 : Hasil Output Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 23 : Surat Keterangan Wawancara
- Lampiran 24 : Dokumentasi foto bukti penyebaran kuesioner ke nasabah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan hal yang sangat penting dari karya ilmiah, karena judul ini akan memberikan gambaran tentang keseluruhan isi skripsi. Adapun judul karya ilmiah yang penulis bahas dalam skripsi ini adalah **“PENGARUH PENERAPAN SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN GEOGRAFIS, DEMOGRAFIS, PSIKOGRAFIS DAN PERILAKU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP MINAT NASABAH MELALUI PRODUK TABUNGAN EMAS (Studi di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan)”**.

Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak terjadi kesalahan pemahaman terhadap penggunaan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Adapun istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh** adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹
- Berdasarkan uraian diatas yang dimaksud penulis yakni, Perusahaan yang mampu dengan cermat menganalisis kebutuhan, mengidentifikasikan peluang atau kesempatan, dan menciptakan peluang pasar bagi kelompok nasabah atau konsumen sasaran yang belum terjangkau oleh pesaing.

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), cet. 4, h. 664

2. Penerapan adalah proses, cara, perbuatan menerapkan.²Sedangkan menurut beberapa ahli berpendapat bahwa, penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya.

3. Segmentasi Pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.³Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar. Berdasarkan uraian diatas yang dimaksud penulis yakni, Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar, dan menilai daya tarik masing-masing

4. Ekonomi Islam menurut Umer Chapra, Ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas dan berada di koridor yang mengacu pada ajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.⁴

² Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), cet. 4, h. 935

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed. 6 , (Jakarta: Erlangga, 1994), cet. 5, h. 371

⁴ Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoritis*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 1

- 5. Minat** merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu.⁵ Secara sederhana minat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.⁶ Berdasarkan uraian diatas yang dimaksud penulis yakni, Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli nasabah/konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen.
- 6. Nasabah** adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi langganan bank dalam hal keuangan⁷.
- 7. Produk** adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.⁸
- 8. Tabungan Emas** adalah layanan pembelian dan penjualan dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.⁹
- 9. Pegadaian Syariah** adalah salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan

⁵ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), h. 583

⁶ Abdul Rachman Shaleh, Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Dalam Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 263

⁷ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), cet. 4, h. 609

⁸ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Op. Cit*, h. 5

⁹ Pegadaian Tabungan Emas://<http://www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.php>, diakses tanggal 2 November 2017 pukul 20.25 WIB

berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum Gadai.¹⁰

Berdasarkan pengertian beberapa istilah diatas maka alasan yang dimaksud dalam skripsi ini oleh penulis adalah ingin mengetahui dan memahami dengan baik bagaimana pengaruh penerapan segmentasi pasar terhadap minat nasabah melalui produk tabungan emas yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah KCP Raden Intan, dengan berbagai persaingan serta banyaknya segmen-segmen pasar yang berbeda tetapi Pegadaian Syariah KCP Raden Intan terhadap minat nasabah dalam berinvestasi produk tabungan emas dan memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan produk pesaing.

B. Alasan Memilih Judul

Dalam penulisan skripsi ini penulis memiliki beberapa alasan tertentu yang mendorong penulis untuk mengkaji masalah ini sebagai berikut:

1. Alasan Obyektif

Alasan memilih judul ini adalah ingin mengungkapkan secara nyata apakah penerapan segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku dalam perspektif Islam benar-benar memberikan pengaruh terhadap minat beli serta peran segmentasi pasar dibutuhkan sebagai dasar perencanaan dalam pengembangan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan agar lebih terarah, terpadu dan optimal.

¹⁰ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah Di Indonesia: Konsep Implementasi dan Institusionalisasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011), h. 69

2. Alasan Subyektif

- a. Judul yang diajukan sesuai dengan bidang keilmuan yang sedang penulis geluti saat ini yakni berkenaan dengan Perbankan Syariah
- b. Ketersediaan data-data dan literatur yang dibutuhkan dalam penelitian sehingga cukup mendukung untuk menyelesaikan penelitian ini.
- c. Meneruskan penelitian terdahulu dimana penelitian terdahulu hanya meneliti satu (1) atau dua (2) segmentasi pasar saja.

C. Latar Belakang Masalah

Perekonomian yang semakin sulit mengakibatkan banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis seiring dengan adanya pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Masyarakat menengah ke atas pada umumnya menyimpan sebagian pendapatannya secara berkala yang digunakannya untuk masa yang akan datang. Begitu pentingnya keberadaan ekonomi dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat dan peran lembaga keuangan sebagai lembaga intermediasi yang sangat diharapkan dalam meningkatkan ekonomi masyarakat.

Investasi menjadi hal yang penting terutama untuk masa depan. Dengan adanya investasi, kita memiliki jaminan untuk kondisi keuangan di masa depan. Investasi logam mulia di Indonesia saat ini memang sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, sampai saat ini logam mulia masih dianggap investasi paling aman selain karena nilainya stabil, investasi logam mulia juga dianggap sebagai instrumen yang tidak pernah lekang oleh

waktu. Hal ini dikarenakan emas adalah logam mulia yang sejak zaman dulu sudah digunakan oleh umat manusia sebagai simbol kemakmuran dan kekuasaan. Emas diprediksikan akan langka di masa depan, semakin terbatasnya sumber daya alam emas, membuat harga emas terus meningkat semakin tinggi. Di lain sisi, emas lebih tahan terhadap inflasi dengan mata uang kertas.

Hal inilah yang menyebabkan banyak orang berkeinginan untuk menyimpan emas sebagai bentuk kekayaan yang mereka miliki. Investasi emas tergolong investasi yang paling aman asal dilakukan dengan benar, investasi emas lebih cocok untuk investasi jangka panjang menengah dan pilihan ini sangat tepat untuk dilakukan. Namun demikian, dalam kasus tertentu investasi emas dapat pula mendatangkan risiko.

Muhammad Sholeh menyatakan bahwa investasi emas memiliki keuntungan lebih menarik, baik dilihat dari tingkat harganya yang prospektif ataupun dari hasil yang diperoleh dari investasi tersebut. Dilihat dari segi risiko investasinya, investasi emas juga memiliki persentasi risiko yang rendah jika dibandingkan dengan investasi pada instrumen lain, ini dapat mencegah kerugian yang akan dialami investor.¹¹

Seiring dengan perkembangan sistem finansial Islam, muncul lembaga keuangan syariah yaitu Pegadaian Syariah. Keinginan masyarakat terhadap berdirinya lembaga gadai syariah dalam bentuk perusahaan karena umat Islam menghendaki adanya gadai perusahaan yang benar-benar menerapkan prinsip

¹¹ Mohammad Sholeh, "Emas Sebagai Instrumen Investasi Yang Aman Pada Saat Instrumen Keuangan Lain Mengalami Peningkatan Risiko", Vol. 2, No. 2, (2014), h. 18

syariat Islam. Pegadaian Syariah adalah salah satu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum Gadai.

Pengembangan konsep ekonomi berbasis syariah ini menjadi terasa semakin penting dalam upaya menghindari kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap instrumen investasi yang terbebas dari riba dan sesuai dengan syariat Islam. Maka kehadiran Pegadaian Syariah dimasyarakat diharapkan mampu menekan praktik pinjaman yang tidak wajar dan bisa menghentikan kerugian masyarakat

Pegadaian Syariah akhirnya tertarik membuat suatu produk salah satunya adalah tabungan yang dikonversikan menjadi emas. Produk tabungan emas yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah KCP Raden Intan telah berdiri sejak bulan Agustus pada 2015. Adapun tujuan dari diluncurkan produk tabungan emas ini sendiri adalah untuk memberi kemudahan kepada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung dengan besar setoran minimal Rp.5000,-an disetiap harinya yang tentunya selama jam operasional Pegadaian dibuka, hal ini benar-benar mempermudah nasabah karena nasabah bisa menabung setiap harinya dengan kemampuan financial yang dimiliki

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan dalam Islam, karena didalam ajaran Islam sumber daya (harta) yang ada tidak hanya disimpan tetapi harus diproduktifkan, sehingga bisa memberikan manfaat kepada umat.¹² Islam sangat menganjurkan seseorang untuk investasi (menabung), karena dengan menabung berarti seseorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.

Tabungan Emas merupakan salah satu produk untuk penjualan dan pembelian emas dengan harga yang terjangkau melalui fasilitas titipan. Apalagi saat pemerintah semakin gencar melalui PT. Antam mengeluarkan dan mensosialisasikan produk emas murni bersertifikat berbentuk koin dan batangan yang memiliki berat bervariasi mulai dari 5 gram sampai beberapa kilogram, dengan gram yang kecil maka harganya otomatis murah dan masyarakat bisa membeli secara tunai maupun dengan cara mencicil. Berikut ini adalah data perkembangan jumlah nasabah tabungan emas, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah Tabungan Emas
Pegadaian Syariah KCP Raden Intan Tahun 2015-2017

Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Jumlah Keseluruhan
446 orang	456 orang	520 orang	1.422 orang

Sumber: Pegadaian Syariah KCP Raden Intan¹³

Dari data yang telah dikemukakan pada tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah nasabah 3 tahun terakhir di

¹² Pardiansyah, Elif. Investasi dalam Perspektif Ekonomi Islam: Pendekatan Teoritis dan Empiris, "*Economica: Jurnal Ekonomi Islam*", Vol. 8, No. 2, (2017), h. 343 - 344

¹³ Data Primer diolah pada 2 Januari 2018 Pegadaian Syariah KCP Raden Intan

Pegadaian Syariah KCP Raden Intan pada produk tabungan emas sebesar 1.422 orang per 31 Desember 2017. Hal ini disebabkan oleh, kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar. Peran segmentasi pasar sangat dibutuhkan sebagai dasar perencanaan dalam pengembangan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan agar lebih terarah, terpadu dan optimal.

Segmentasi pasar memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan memfokuskan segmen. Sebaliknya, jika disuatu perusahaan tidak menerapkan segmentasi pasar maka kurang efektif dan tidak optimal dalam memasarkan produknya. Sehingga penulis sangat tertarik untuk mengetahui pengaruh penerapan segmentasi pasar berdasarkan demografis, geografis, psikografis dan perilaku pada produk tabungan emas yang diterapkan di Pegadaian Syariah terhadap minat nasabah. Dengan segmentasi pasar diharapkan Pegadaian Syariah KCP Raden Intan mampu membuat strategi segmentasi yang jelas sehingga mampu mengidentifikasi konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sama sehingga produk yang dibuat pun dapat diterima dengan

baik oleh konsumen dan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Berdasarkan uraian diatas, maka pembahasan ini layak untuk diangkat dan dikaji melalui penelitian dan menuangkannya kedalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografis, Geografis, Psikografis dan Perilaku Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas (Studi di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan)”**.

D. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah segmentasi pasar berpengaruh positif secara signifikan secara parsial dan simultan terhadap penerapan segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku terhadap minat nasabah melalui produk tabungan emas di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan?
2. Bagaimana pengaruh penerapan segmentasi pasar terhadap minat nasabah melalui produk tabungan emas menurut perspektif ekonomi Islam?

Berdasarkan hasil identifikasi masalah diatas, maka dalam penelitian ini akan dilakukan pembatasan masalah agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus. Penelitian ini terfokus pada penerapan segmentasi pasar terhadap minat nasabah melalui produk tabungan emas di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan beserta pengaruh minat nasabah produk tabungan emas dalam perspektif ekonomi Islam.

E. Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala, atau kejadian, tertentu yang telah terjadi. Jadi hipotesis merupakan rumusan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya dengan data yang dianalisis dalam kegiatan penelitian.¹⁴

Hipotesis kerja dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel segmentasi geografis, demografis, psikografis, perilaku secara parsial (terpisah) maupun simultan (bersama-sama) terhadap variabel minat nasabah.
2. H_1 : Diduga variabel segmentasi geografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.
3. H_2 : Diduga variabel segmentasi demografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.
4. H_3 : Diduga variabel segmentasi psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.
5. H_4 : Diduga variabel segmentasi perilaku berpengaruh positif dan signifikan variabel segmentasi perilaku terhadap minat nasabah.
6. H_5 : Diduga secara bersama-sama variabel segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku berpengaruh terhadap minat nasabah.

¹⁴ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 90

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku terhadap minat nasabah melalui produk tabungan emas baik secara parsial dan simultan.
- b. Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh minat nasabah melalui produk tabungan dalam perspektif ekonom Islam.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh penerapan segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku terhadap minat nasabah melalui produk tabungan emas di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti diharapkan penelitian ini dapat dijadikan wawasan dan pengetahuan dalam pengaruh penerapan segmentasi pasar terhadap minat nasabah melalui produk tabungan emas di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan.

- 2) Bagi Akademisi diharapkan penelitian yang akan datang penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan dan wawasan serta menjadi tambahan rujukan referensi dalam penyusunan penelitiannya.
- 3) Bagi Praktisi diharapkan menjadi bahan informasi, manfaat serta mengetahui pengaruh penerapan segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku yang diterapkan di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan juga dapat dijadikan sebagai evaluasi dan masukan untuk lebih memajukan lagi institusi Lembaga Keuangan Syariah.

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan atau kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai pengaruh segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku dalam perspektif ekonomi Islam terhadap minat nasabah melalui produk tabungan emas.

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Ester Florida Siregar	Peranan Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Kreasi	Deskriptif Kualitatif	Bahwa Strategi segmentasi pasar yang dijalankan oleh PT. Kreasi Cipta Lecture menggunakan segmentasi geografis dan segmentasi psikografis dan mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, peningkatan

		Cipta Lecture		tersebut diikuti oleh peningkatan volume penjualan. ¹⁵
2.	Junaidy Lunardi	Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Pada PT. Lautan Teduh di Lampung	Regresi Linear Sederhana	Bahwa hubungan antara segmentasi pasar dengan volume penjualan adalah positif dan erat. PT. Lautan Teduh perlu menerapkan strategi segmentasi pasar secara kontinu karena segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. ¹⁶
3.	Rahmat Hidayat	Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tunas Harapan Pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati	Kualitatif	Telah melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi segmentasi pasar (<i>segmentation</i>), strategi penentuan pasar sasaran (<i>targeting</i>), dan strategi posisi pasar (<i>positioning</i>) serta marketing mix yang meliputi <i>place, price, product</i> , dan <i>promotion</i> serta melakukan kerjasama dengan beberapa sekolah dalam melakukan promosi untuk memasarkan produk tabungan ini. ¹⁷
4.	Novia Cahya	Analisis Deskriptif	Kuantitatif	Bahwa Perbankan Syariah di Kota Jambi ingin

¹⁵ Ester Florida Siregar, Peranan Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Kreasi Cipta Lecture, *Skripsi*, Universitas Sumatera Utara, 2017.

¹⁶ Junaidy Lunardi, Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Pada PT. Lautan Teduh di Lampung, (*Tesis*, Universitas Lampung, 2016).

¹⁷ Rahmat Hidayat, Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Tunas Harapan Pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati, (*Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016).

		Segmentasi Pasar Berdasarkan Perilaku Konsumen Pada Perbankan Syariah Di Kota Jambi		menentukan egmen beserta target nasabahnya berdasarkan perilaku konsumen, hal ini dilakukan agar dapat mengoptimalkan perkembangan perbankan syariah di Kota Jambi. Selain itu, yang lebih penting adalah dapat mempertahankan atau dapat menarik minat nasabah. penelitian ini menggunakan konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning. ¹⁸
5.	I Made Bagus Dwiarta	Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Karakteristik Perilaku Nasabah Kredit Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi di Babat Lamongan	Analisa Cluster	Hasil perhitungan melalui program SPSS didapatkan jumlah anggota untuk masing-masing cluster. Dalam hal ini semua responden terdistribusikan ke dalam masing-masing cluster. Dari 220 orang terdistribusikan pada cluster 1 berisi 122 orang responden sedang cluster 2 berisi 98 orang responden, maka dapat dianggap bahwa; 1) Presentase cluster 1 = $122/220 \times 100\% = 55,45\%$; 2) Presentase cluster 2 = $98/220 \times 100\% = 44,54\%$. ¹⁹

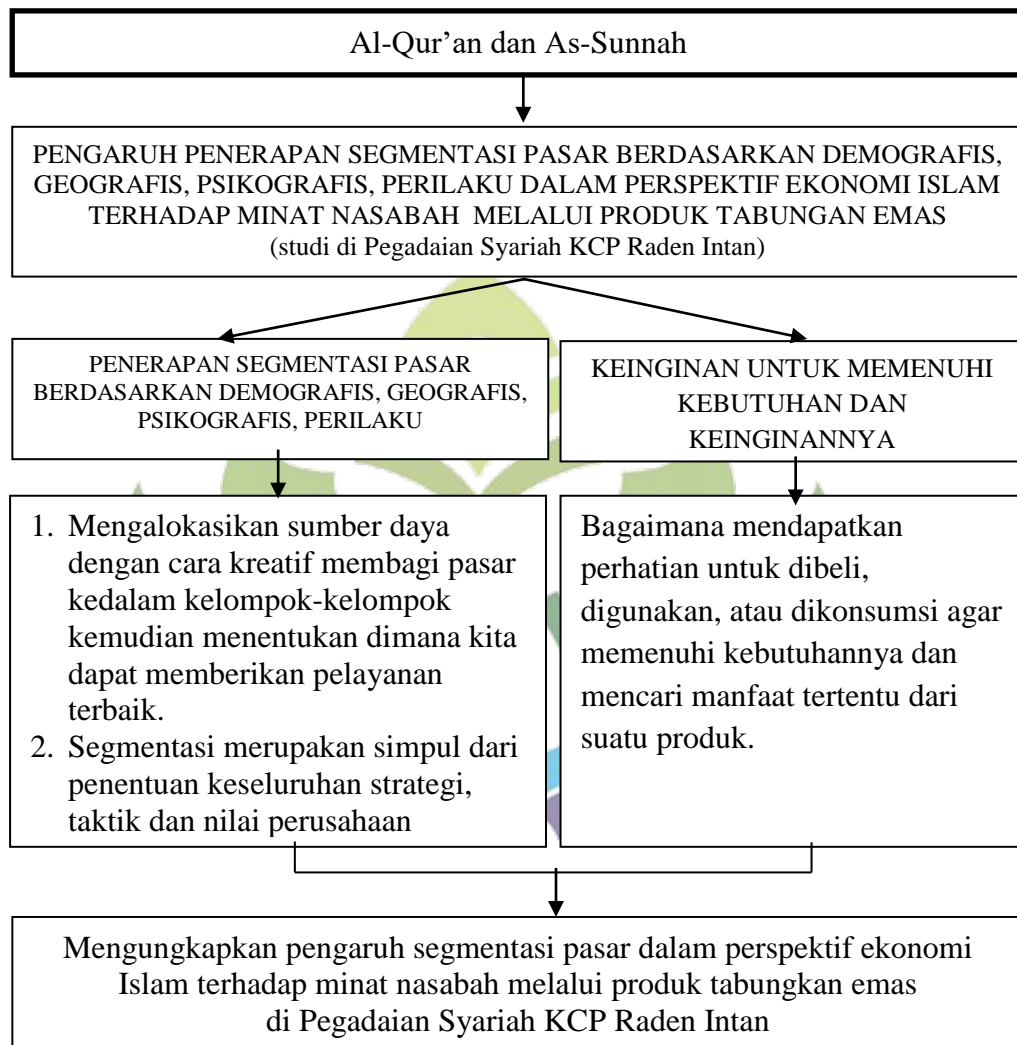
¹⁸ Novia Cahya, Analisis Deskriptif Segmentasi Pasar Berdasarkan Perilaku Konsumen Pada Perbankan Syariah di Kota Jambi, *Jurnal Ekonomi*, No. 4, Juli 2015.

¹⁹ I Made Bagus Dwiarta, Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Karakteristik Perilaku Nasabah Kredit Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi di Babat Lamongan, *Majalah Ekonomi Telaah Manajemen, Akuntansi, Bisnis, Perbankan*, Vol. 21, No. 2, Desember 2016.

6.	Zana Pratisca Disa	Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Rahman Tulung Agung	Kualitatif	<p>bahwa, pertama strategi segmentasi pasar telah sesuai dengan target yang diinginkan. Kedua, dengan strategi segmentasi pasar memungkinkan BMT Ar-Rahman Tulungagung lebih terfokus dalam mengalokasikan dana. Ketiga, segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan positioning. Keempat, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing. Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka BMT perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dari hasil penelitian tersebut di atas menunjukkan bahwa, strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di BMT Ar-Rahman Tulungagung telah sesuai dengan target dan memberikan kontribusi dalam peningkatan jumlah nasabah.</p>
----	--------------------------	---	------------	---

H. Kerangka Pikir

Dari uraian diatas, maka kerangka pemikiran dapat dituangkan dalam gambar sebagai berikut ini:



Gambar 1.3
Pola Kerangka Pemikiran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran dalam Ekonomi Islam

1. Pengertian Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Kata “syariah” (*al-syari’ah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syaria’at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan” yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia. Adapun kata *syariah* dalam Al-Quran yaitu pada surat Al-Jāsiyah:18 sebagai berikut:



ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

(الجاثية: ١٨)

Artinya: “Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” (QS. Al- Jāsiyah:18).²⁰

Dalam konsep Islam pemasaran merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Dalam pemasaran syariah, perusahaan tidak hanya berorientasi pada tujuan keuntungan semata saja, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Konsep keuntungan dan keberkahan ini akan

²⁰ Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin, (Bandung: Gema Risalah Pers), h. 500/18

menghasilkan konsep *maslahah*, yaitu suatu perusahaan syariah yang berorientasi pada pencapaian *maslahah* yang optimal.

Kajian tentang pemasaran pun tak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Dari sekian banyak konsep pemasaran Islam yang ditawarkan, ada titik kesepakatan dan titik perbedaan di antara mereka. Titik temu yang dapat disepakati oleh para sarjana muslim dalam mengkaji pemasaran Islam adalah bahwa kajian ini dimulai dari filsafat ekonomi Islam, bersumber dari al-Qur'an dan hadis, serta prinsip-prinsip umum seperti haramnya riba, judi, penipuan, dan lain sebagainya. Konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, harus ada keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan pemilik saham.²¹

Naveed Ahmad menyatakan pemasaran Islam pada dasarnya juga mengadopsi konsep pemasaran modern. Secara konsep, hampir tidak ada perbedaan antara konsep pemasaran modern dengan konsep pemasaran Islam. Hanya saja, pemasaran Islam lebih menitikberatkan pada nilai-nilai dan norma dari serangkaian aktivitas pemasaran. Ia mendefinisikan pemasaran Islam sebagai suatu kepercayaan dari maksimalisasi nilai yang dibangun diatas keadilan dan integritas untuk kesejahteraan umat manusia.²² Sehingga, pemasaran Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran konvensional.

²¹ Muhammad Anwar Fathoni, Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam, "Jurisdictrie: Jurnal Hukum dan Syariah", Vol. 9, No. 1, 2018, h. 135

²² Naveed Ahmad, dkk, "Impact of Islamic Fashion Marketing on Islamic Marketing: A Case Study of Pakistani Women's," *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 3, No. 5.

Tamamudin dalam hal ini lebih memilih menggunakan istilah pemasaran syariah. Ia mendefinisikan pemasaran syariah sebagai aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.²³

Dari beberapa definisi di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran Islam adalah aktifitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran Islam. Pemasaran Islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah. Suap (*rishwah*), manipulasi suplai (*ikhtikar*), manipulasi permintaan atau penawaran (*najash*), culas dan curang (*tadlis*), dan kezaliman (*z'dulm*) merupakan tindakan-tindakan yang harus dihindari oleh marketer dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.²⁴

²³ Tamamudin, "Merefleksikan Teori Pemasaran ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah, *"Jurnal Hukum Islam"*, Vol. 12, No. 2 (2014), h. 273-284

²⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta:Gramedia, 2015), h. 111-114.

2. Dasar Hukum Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Landasan hukum kegiatan pemasaran (wakalah) agar sesuai dengan syariah, maka harus berdasarkan pada Al-Qur'an, Hadist, *Ijma* dan Kaidah *fiqh muamalah*. Dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Landasan dari Al-Qur'an

1) Surat Al-Baqarah

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضٌ فَلْيُوْدِ الَّذِي أَوْثَمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ عَنِ اللَّهِ قَلْبَةٌ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ﴾ (البقرة : ٢٨٣)

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.
(QS. Al-Baqarah: 283).²⁵

b. Landasan dari Hadist

1) Hadist diriwayatkan dari Urwah Al-Bariqi

عَنْ عُرْوَةَ بْنِ أَبِي الْجَعْدِ الْبَارِقِيِّ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ أَعْطَاةَ دِينَارٍ لِيَشْتَرِيَ لَهُ بِهِ شاةً
فَاشْتَرَى لَهُ بِهِ شَاتَيْنِ فَبَاعَ أَحَدَهُمَا بِدِينَارٍ وَجَاءَهُ دِينَارٌ رَوْشَةً فَدَعَا لَهُ بِالْبُرْكََةِ فِي بَيْعِهِ، وَكَانَ
لَوْ اشْتَرَى الشَّرَابَ لَرِيحَ فِيهِ، رَوَاهُ أَحْمَدُ وَبُخَارِيُّ وَابْنُ دَاوُدَ

²⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin (Bandung, PT Sygma Examedia Arkanleema), h. 49/283

Artinya: “Urwah al Bariqi, bahwasanya Rasulullah Shalallahu ‘Alaihi wa Sallam memberinya satu dinar uang untuk membeli seekor kambing. Dengan uang satu dinar tersebut, dia membeli dua ekor kambing dan kemudian menjual kembali seekor kambing seekor satu dinar. Selanjutnya dia datang menemui nabi Shalallahu ‘Alaihi wa Sallam dengan membawa seekor kambing dan uang satu dinar. (Melihat hal ini) Rasulullah Shalallahu ‘Alaihi wa Sallam mendoakan keberkahan pada perniagaan sahabat Urwah, sehingga seandainya ia membeli debu, niscaya ia mendapatkan laba darinya.” (HR. Ahmad, Al-Bukhari, dan Abu Dawud).

2) Hadist diriwayatkan dari Abu Rafi’

فَالْأَوَّلُ:،، اسْتَلَفَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ بَثْرًا فَجَاءَتْ إِيَّاهُ الصَّدَقَةُ فَأَمَرَنِي أَنْ أَقْضِيَ الرَّجُلَ بَثْرَةً،،

Artinya : “Berkata Abu Rafi’ : Nabi saw. berutang seekor unta perawan, kemudian datanglah unta hasil zakat, Nabi kemudian memerintahkan saya untuk membayar unta tersebut kepada laki-laki (pemiliknya)”. (HR. Jama’ah kecuali Al-Bukhari).

Dalam hadits tersebut Nabi saw. memberi kuasa kepada dua orang sahabat untuk melakukan transaksi. Hadis pertama Nabi saw. Memberi kuasa kepada Urwah Al-Bariqi untuk membeli seekor kambing. Sedangkan dalam hadis kedua Nabi memberi kuasa kepada Abu Rafi’ untuk membayar utang seekor unta kepada seseorang. Dengan demikian, wakalah atau pemberian kuasa pernah dilaksanakan oleh Nabi saw. Dan ini menunjukkan bahwa wakalah hukumnya dibolehkan. Disamping Al-Qur’an dan sunnah, semua umat Islam sepakat tentang dibolehkannya wakalah. Bahkan menurut Al-Qadhi Husain dan lainnya, wakalah hukumnya mandub, berdasarkan firman Allah swt dalam Al-Qur’an surat Al-Maidah ayat 2.

c. Landasan dari Ijma'

Dari sudut pandang ijma', para ulama pun bersepakat dengan ijma' atas dibolehkannya wakalah (perwakilan). Para ulama bahkan ada yang cenderung mensunnahkannya dengan alasan bahwa hal tersebut termasuk jenis ta'awun atau tolong-menolong atas dasar kebaikan dan takwa.²⁶

d. Landasan dari Kaidah Fiqh

Segala kegiatan muamalah boleh dilakukan selama tidak ada suatu dalil yang mengharamkannya. Sebagaimana dalam kaidah ushul menyebutkan²⁷.

Artinya: *"Asal atau pokok dalam masalah transaksi dan muamalah adalah sah, sehingga ada dalil yang membatalkan dan yang mengharamkannya"*.

Kaidah pokok ini didasarkan kepada sabda Nabi Saw. yang menyatakan:²⁸

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَعَمْرُو بْنُ الدَّاقِقِ كِلَاهُمَا عَنْ الْأَسْوَدِ بْنِ عَامِرٍ قَالَ أَبُو بَكْرٍ حَدَّثَنَا الْأَسْوَدُ بْنُ عَامِرٍ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ هُشَامِ بْنِ عُرْوَةَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ عَائِشَةَ وَعَنْ ثَابِتٍ عَنْ أَنَسٍ: أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ بِقَوْمٍ يُلْقَحُونَ فَقَالَ لَوْ لَمْ تَفْعَلُوا لَصَلَحَ قَالَ فَخَرَجَ شَيْصًا فَمَرُّ بِهِمْ فَقَالَ مَا لَتَخْلِكُمْ قَالُوا قَالَتْ كَذًا وَكَذَا قَالَ لَنْتُمْ أَكْثَمَ بِأَمْرِ نَسِيَانَكُمْ

Artinya : *"Telah menceritakan kepada kami Abu Bakr bin Abu Syaibah dan 'Amru An Naqid seluruhnya dari Al Aswad bin 'Amir; Abu Bakr berkata; Telah menceritakan kepada kami Aswad bin 'Amir; Telah menceritakan kepada kami Hammad bin Salamah dari Hisyam bin 'Urwah dari Bapaknya dari 'Aisyah dan dari Tsabit dari Anas r.a: Bahwa Nabi saw. Pernah melewati suatu kaum yang sedang mengawinkan*

²⁶ Muhamad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional* (Bandung: Gema Insani, 2004), h. 352

²⁷ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 5

²⁸ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h.18

pohon kurma lalu beliau bersabda: Sekiranya mereka tidak melakukannya, kurma itu akan (tetap) baik. Tapi setelah itu, ternyata kurma tersebut tumbuh dalam keadaan rusak. Hingga suatu saat Nabi saw. Melewati mereka lagi dan melihat hal itu beliau bertanya: 'Ada apa dengan pohon kurma kalian? Mereka menjawab; Bukankah anda telah mengatakan hal ini dan hal itu? Beliaulalu bersabda: 'Kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian.'"

3. Tujuan Ekonomi Islam

Menurut As-Shatibi tujuan utama syariat Islam adalah mencapai kesejahteraan manusia yang terletak pada perlindungan terhadap lima kemashlahah-an, yaitu keimanan (*ad-dien*), ilmu (*al-ilm*), kehidupan (*an-nafs*), harta (*al-maal*), dan kelangsungan keturunan (*an-nasl*).

Mashlahah dicapai hanya jika kehidupan manusia hidup dalam keseimbangan, diantaranya mencakup keseimbangan antara moral dan spiritual sehingga terciptanya kesejahteraan yang hakiki. Tujuan ekonomi Islam lainnya menggunakan pendekatan antara lain:²⁹

- a. Konsumsi manusia dibatasi sampai pada tingkat yang dibutuhkan dan bermanfaat bagi kehidupan manusia
- b. Alat pemuas kebutuhan manusia seimbang dengan tingkat kualitas manusia agar ia mampu meningkatkan kecerdasan dan kemampuan teknologinya guna menggali sumber-sumber yang masih terpendam,
- c. Alam pengaturan distribusi dan sirkulasi barang dan jasa, nilai-nilai moral harus diterapkan,

²⁹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), cet. 6, h. 1-12

- d. Pemerataan pendapatan dilakukan dengan mengingat sumber kekayaan seseorang yang diperoleh dari usaha halal, maka zakat sebagai sarana distribusi pendapatan merupakan sarana yang ampuh.

Secara umum tujuan ekonomi dalam Islam adalah untuk menciptakan al-falah atau kemenangan, keselamatan dan kebahagiaan dunia dan akhirat. Untuk mencapai hal demikian maka manusia harus bekerja keras mencari rezeki dalam rangka memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidupnya baik yang bersifat materi maupun non material (*rohaniah*), serta berbuat baik dengan harta yang dimilikinya dengan memperhatikan nilai-nilai dan norma-norma ajaran Islam, berupa pelaksanaan perintahnya dan menjauuhkan larangannya agar tercipta kemashlahatan yang sesungguhnya baik untuk dirinya sendiri dan orang lain

4. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya menyatakan bahwa ada empat indikator karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, sebagai berikut:³⁰

a. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan

³⁰Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2008), h. 30

harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Sebagaimana Allah SWT berfirman sebagai berikut:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ١ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ٢ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ٣ (المطففين: ١-٣)

Artinya : *“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.*
(QS. Al –Muthaffifin : 1-3)³¹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa hukum Allah adalah yang paling adil. Bila amalan itu baik maka akan dibalas dengan kebaikan, bila buruk maka akan dibalas dengan keburukan. Oleh karenanya marketer syariah dalam berbisnis harus berlandaskan pada hukum yang ditetapkan Allah SWT, karena Allah SWT senantiasa mengawasi, sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan oranglain tertipu atas produk-produk yang dijualnya.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin* (Bandung, PT Sygma Examedia Arkanleema), h. 587/1-3.

Sebagaimana Allah SWT berfirman sebagai berikut:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ (التوبة : ١٠٥)

Artinya : *“Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”* (QS. At- Taubah : 105)³²

Ayat diatas menjelaskan bahwa usaha yang maksimal dalam memenuhi keperluan hidup di dunia dan akhirat disertai sikap optimal. Islam mengajarkan kepada umatnya agar senantiasa memiliki etos kerja yang tinggi guna memenuhi kebutuhan hidup di dunia dan akhirat. Allah swt memerintahkan kita untuk bekerja dengan sungguh-sungguh selain bekerja sebagai hamba kita juga dituntut untuk beribadah kepada Allah swt dengan khusyuk serta Islam mengajarkan supaya manusia menjaga keseimbangan antara dunia dan akhirat. Bekerja dilakukan untuk bekal hidup kita diakhirat. Hal ini menunjukkan agama yang dinamis, menuntut umatnya untuk senantiasa bergerak secara produktif dan tidak bermalas-malasan.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*).

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

³² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Denfan Transliterasi Arab-Latin* (Bandung, PT Sygma Examedia Arkanleema), h. 203/105.


Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sebagaimana Allah SWT berfirman sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ (البقرة : ٢٢٢)

Artinya : *“Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri”*
(QS. Al-Baqarah : 222).³³

Dari Abu Malik Al-Asy’ariy berkata: Rasulullah saw bersabda: *“Agama Islam itu adalah (agama) yang bersih atau suci, maka hendaklah kamu menjaga kebersihan. Sesungguhnya tidak akan masuk surga, kecuali orang-orang yang suci”*. (HR. Baihaqi).

d. Humanistis (*insaniyyah*).



Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

Sebagaimana yang tercantum dalam Firman-Nya sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (الحجرات : ١٣)

³³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin* (Bandung, PT Sygma Examedia Arkanleema), h. 35/222

Artinya: *“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (QS Al-Hujarat : 13).³⁴*

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah swt menciptakan umat manusia berbangsa-bangsa, bersuku-suku, beraneka bahasa dan warna kulit, dan dengan karakteristik lainnya agar saling mengenal dan saling bersilahtrahmi. Allah swt pasti menyayangi semua umat ciptaannya tanpa pilih kasih. Oleh karena itu, kita harus sadar bahwa setiap umat beragama tidak boleh merasa bahwa hanya agama yang dianutnya saja yang paling benar, karena semua ilmu termasuk ilmu agama berasal dari Allah swt. Semua agama mengajarkan tentang fitrah, apapun nama agamanya Allah swt tidak membedakan umat-Nya, yang berbeda adalah kadar keimanan dan ketakwaannya.

5. Sifat-sifat dalam Pemasaran Perspektif Islam

Ada empat sifat yang harus dimiliki oleh seorang pemasar sebagai berikut:³⁵

- a. *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan

³⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin* (Bandung, PT Sygma Examedia Arkanleema), h. 517/13

³⁵ Tamamudin, “Merefleksikan Teori Pemasaran ke Dalam Praktik Syariah”,.. h. 285

pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

- b. *Amanah* (terpercaya), artinya adalah dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran.

Sebagaimana yang tercantum dalam Firman-Nya sebagai berikut:

أُيْلِغُكُمْ رَسُولُ رَبِّي وَأَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ (الأعراف : ٦٨)

Artinya : “*Aku menyampaikan amanat-amanat Tuhanku kepadamu dan aku hanyalah pemberi nasehat yang terpercaya bagimu*”.
(QS. Al – A’rāf : 68)³⁶

Ayat tersebut menerangkan bahwa Rasulullah SAW bersifat amanah, dimana segala perkataan dan perbuatannya dapat dipercayai. Seorang muslim harusnya bersikap amanah seperti Nabi Muhammad saw.

- c. *Fathanah* (cerdik), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemasar harus memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

Sebagaimana yang tercantum dalam Firman-Nya sebagai berikut:

هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ (الجمعة : ٢)

Artinya : “*Dialah yang mengutus kepada kaum yang buta huruf seorang Rasul di antara mereka, yang membacakan ayat-ayat-Nya kepada mereka, mensucikan mereka dan*

³⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin* (Bandung, PT Sygma Examedia Arkanleema), h. 159/68

*mengajarkan mereka Kitab dan Hikmah (As Sunnah). Dan sesungguhnya mereka sebelumnya benar-benar dalam kesesatan yang nyata” (QS. Al-Jumu’ah : 2).*³⁷

Ayat diatas menyebutkan bahwa Rasulullah SAW merupakan manusia yang cerdas. Rasulullah SAW mampu menjelaskan firman-firman Allah SWT kepada kaumnya. Rasulullah SAW juga harus mampu berdebat dengan orang-orang kafir dengan cara yang sebaik- baiknya. Kecerdasan diperlukan oleh seluruh umat manusia agar mampu memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

- d. *Tablig* (menyampaikan), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang pemasar yang mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur, tidak ada yang disembunyikan dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.

Sebagaimana yang tercantum dalam Firman-Nya sebagai berikut:

لَيَعْلَمَ أَنْ قَدْ أَبْلَغُوا رَسُولَ رَبِّهِمْ وَأَحَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ وَأَحْصَى كُلَّ شَيْءٍ عَدَدًا

(الجن: ٢٨)

Artinya: “Supaya Dia mengetahui, bahwa sesungguhnya rasul-rasul itu telah menyampaikan risalah-risalah Tuhannya, sedang (sebenarnya) ilmu-Nya meliputi apa yang ada pada mereka, dan Dia menghitung segala sesuatu satu persatu”. (QS. Al- Jinn : 28)³⁸

³⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin* (Bandung, PT Sygma Examedia Arkanleema), h. 553/2.

³⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin* (Bandung, PT Sygma Examedia Arkanleema), h. 573/28.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa segala firman Allah swt yang ditujukan oleh manusia, disampaikan oleh Nabi Muhammad SAW. Tidak ada yang disembunyikan atau ditutup-tutupi. Merujuk pada sifat yang dimiliki Rasulullah ini bahwa seorang marketer syariah harus senantiasa menyampaikan segala hal menyangkut tentang produknya, tidak ada kebohongan dan tidak ada yang ditutup-tutupi.

6. Prinsip-prinsip dalam Etika Bisnis Islam

Prinsip-prinsip etika bisnis yang diwariskan Nabi Muhammad saw semakin mendapat pembenaran akademis di penghujung abad ke-20 atau awal abad ke-21. Oleh karena itu agar menjadi pebisnis yang sukses dunia maupun akhirat maka ikutilah apa yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad saw. Ada lima prinsip yang mendasari etika dalam Islam yaitu³⁹:

a. Kesatuan (*Unity*)

Merupakan refleksi konsep tauhid yang memadukan seluruh aspek kehidupan baik ekonomi, sosial, politik budaya menjadi keseluruhan yang homogen, konsisten dan teratur. Adanya dimensi vertikal (manusia dengan penciptanya) dan horizontal (sesama manusia).

Prakteknya dalam bisnis:

- 1) Tidak ada diskriminasi baik terhadap pekerja, penjual, pembeli, serta mitra kerja lainnya tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 13.

³⁹ Sri Nawatmi, Etika Bisnis dalam Perspektif Islam, "*Fokus Ekonomi*", Vol. 9, No. 1, April 2010, h. 57-58

2) Terpaksa atau dipaksa untuk menaati Allah swt tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-An'am ayat 163.

3) Meninggalkan perbuatan yang tidak beretika dan mendorong setiap individu untuk bersikap amanah karena kekayaan yang ada merupakan amanah Allah swt tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Kahf ayat 46.

b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Keseimbangan, kebersamaan, dan kemoderatan merupakan prinsip etis yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 195, Al-Qur'an surat Al-Furqan ayat 67-68 dan 72-73, Al-Qur'an surat Al-Isrā ayat 35, Al-Qur'an surat Al-Qamar ayat 49, Al-Qur'an surat Al-Furqan ayat 67.

Prakteknya dalam bisnis :

- 1) Tidak ada kecurangan dalam takaran dan timbangan
- 2) Penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar yang normal.

c. Kebebasan Berkehendak (*Free Will*)

Kebebasan disini adalah bebas memilih atau bertindak sesuai etika atau sebaliknya tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Kahf ayat 29.

Aplikasinya dalam bisnis:

- 1) Konsep kebebasan dalam Islam lebih mengarah pada kerja sama, bukan persaingan apalagi sampai mematikan usaha satu sama lain. Walaupun ada persaingan dalam usaha maka, itu berarti persaingan dalam berbuat kebaikan atau *fastabiq al-khairat* (berlomba-lomba dalam kebajikan).

- 2) Menepati kontrak, baik kontrak kerja sama bisnis maupun kontrak kerja dengan pekerja tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 1.

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Merupakan bentuk pertanggungjawaban atas setiap tindakan. Prinsip pertanggungjawaban menurut Sayid Quthb adalah tanggung jawab yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya, antara jiwa dan raga, antara orang dan keluarga, antara individu dan masyarakat serta antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya. Aplikasinya dalam bisnis :

- 1) Upah harus disesuaikan dengan UMR (upah minimum regional).
- 2) Economic return bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan perolehan keuntungan yang tidak dapat dipastikan jumlahnya dan tidak bisa ditetapkan terlebih dahulu seperti dalam disistem bunga.
- 3) Islam melarang semua transaksi seperti gharar, maysir dan sebagainya.

e. Kebenaran (*Benevolence*)

Kebenaran disini juga meliputi kebajikan dan kejujuran. Maksud dari kebenaran adalah niat, sikap dan perilaku benar dalam melakukan berbagai proses baik itu proses transaksi, proses memperoleh komoditas, proses pengembangan produk maupun proses perolehan keuntungan. Aplikasinya dalam bisnis menurut Al-Ghazali :

- 1) Memberikan zakat dan sedekah.

- 2) Memberikan kelonggaran waktu pada pihak terutang dan bila perlu mengurangi beban utangnya.
- 3) Menerima pengembalian barang yang telah dibeli.
- 4) Membayar utang sebelum penagihan datang.
- 5) Adanya sikap kesukarelaan antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian bisnis.
- 6) Adanya sikap ramah, toleran, baik dalam menjual, membeli dan menagih utang.
- 7) Jujur dalam setiap proses transaksi bisnis.
- 8) Memenuhi perjanjian atau transaksi bisnis.

7. Perbedaan Konsep Pemasaran Syariah dengan Pemasaran Konvensional

Terdapat beberapa hal yang dapat membedakan antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional, sebagai berikut⁴⁰:

a. Konsep dan Filosofi Dasar

Perbedaan yang mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah dari filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak berdasarkan ke-Tuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya.

b. Etika Pemasar

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan sesuatu yang mengandung kebohongan dan melebihi-

⁴⁰ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula,.. *Op.Cit.*, h. 49

lebihkan keunggulan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syari'ah akan secara jujur menceritakan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktik perniagaan yang pernah dipraktekkan oleh Rasulullah saw.

c. Pendekatan terhadap Konsumen

Di dalam pemasaran syariah konsumen diletakkan sebagai mitra seajar. Konsumen adalah mitra dalam pengembangan perusahaan sehingga ia adalah subyek dan posisi antara produsen dan konsumen haruslah *win win solution*.

Dalam pemasaran konvensional, konsumen adalah obyek untuk mencapai target penjualan. Konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda. Namun jika perusahaan telah mendapatkan target penjualan, konsumen cenderung diabaikan bahkan kekecewaannya tidak menjadi perhatian.

d. Cara pandang terhadap Pesaing

Konsep pemasaran syariah dalam memandang pesaing adalah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra dalam turut mensukseskan upaya-upaya pemasaran syari'ah dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan.

e. Budaya Kerja

Pemasaran syariah mempunyai budaya kerja yang baik sehingga mampu menjadi suatu keunggulan yang dapat sebagai nilai tambah dipandang

masyarakat. Budaya kerja yang harus dikembangkan adalah sebagaimana budaya kerja yang dicontohkan oleh Rasulullah saw yaitu *shiddiq, amanah, tabligh, fathanah*.

B. Segmentasi Pasar

1. Pengertian Segmentasi

Pada hakekatnya perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan apalagi pesaing yang memiliki posisi lebih baik di pasar tertentu. Oleh karena itu, perusahaan biasanya memilih bagian pasar yang paling efektif untuk dimasuki. Segmentasi pasar merupakan prasyarat untuk bersaing di pasar produk. Segmentasi pasar merupakan salah satu perubahan strategis terpenting, yang dapat dilakukan oleh perusahaan berteknologi tinggi, perusahaan industrial, dan perusahaan jasa.

Kotler mendefinisikan segmentasi pasar sebagai usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri⁴¹

Segmentasi menurut Rhenald Kasali yaitu proses mengotak-ngotakkan pasar yang heterogen kedalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang dimiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya. Karena pasar sifatnya heterogen maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karenanya, pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian yang dipilih oleh segmen itu adalah bagian yang homogen

⁴¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed. 6, (Jakarta: Erlangga, 1994), cet. 5, h. 371

yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan-tuntutannya.⁴²

Berdasarkan beberapa pengertian dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Setiadi menyatakan bahwa perusahaan harus menggunakan variabel yang relevan dalam segmentasi pasar.

2. Pola dalam Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono, segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) macam pola yang berbeda, yaitu:⁴³

a. Preferensi Homogen

Menunjukkan suatu pasar di mana semua konsumennya mempunyai preferensi yang relatif sama terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.

b. Preferensi Tersebar

Dalam pola ini, preferensi pelanggan sangat beraneka ragam dan berbeda-beda. Berbeda dengan preferensi homogen, preferensi tersebar menunjukkan bahwa pilihan konsumen tersebut tersebar di seluruh bidang. Merek pertama yang memasuki pasar kemungkinan mengambil posisi di tengah sehingga menarik sebagian besar orang. Merek yang

⁴² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2005), cet. 2, h. 56

⁴³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), h. 70

berada di tengah akan meminimumkan jumlah total ketidakpuasan konsumen. Pesaing kedua dapat berlokasi di sebelah merek pertama dan bertempur untuk mendapatkan pangsa pasar atau dapat berlokasi di sudut untuk menyerang kelompok pelanggan yang tidak puas terhadap merek yang berada di tengah. Jika beberapa merek ada dalam pasar maka perusahaan kemungkinan akan mengambil posisi di seluruh bidang dan menunjukkan perbedaan-perbedaan yang nyata untuk memenuhi perbedaan preferensi konsumen.

c. Preferensi Terkelompok

Preferensi Terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Konsumen yang berada dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan preferensi. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk. Bagi perusahaan yang pertama kali beroperasi di pasar memiliki 3 (tiga) pilihan untuk memasuki preferensi ini, antara lain:

- 1) Perusahaan dapat menempatkan diri di tengah dengan harapan dapat menarik semua kelompok yang ada.
- 2) Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen pasar yang tersebar dan dinamakan pemasaran terpusat.
- 3) Perusahaan dapat mengembangkan beberapa merek dan masing-masing di posisikan pada segmen yang berbeda-beda.

3. Prosedur Segmentasi Pasar

Segmen pasar dapat diidentifikasi dengan membagi-bagi pasar menurut variabel yang banyak sekali, sebagai berikut:⁴⁴

- a. Tahap Survei yaitu, melakukan wawancara informasi dan fokus kelompok konsumen (FGD) untuk mengetahui tentang motivasi, sikap, dan perilaku. Selanjutnya disusun kuesioner yang ditujukan kepada sampel konsumen untuk mendapatkan data seperti, atribut dan peringkat kepentingan, kesadaran akan merk dan penilaian akan merk, pola penggunaan produk, dan sikap terhadap kategori produk
- b. Tahap Analisis yaitu, menganalisis data yang terkumpul, baik secara analisis faktor untuk membuang variabel yang tidak berhubungan maupun secara kelompok, lalu menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah yang berbeda secara maksimum.
- c. Tahap Penyusunan Profil yaitu, melakukan pengelompokan berdasarkan sikap, perilaku, demografi, psikografi, dan kebiasaan, kemudian diberi nama pada masing-masing segmen.

4. Dasar Penerapan Segmentasi Pasar

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan berhasil apabila membagi-bagi dan kemudian memilih salah satu atau beberapa bagian atau segmen pasar tertentu untuk dijadikan sasaran dan kemudian dilayani dengan lebih baik. Cara ini lebih menjamin keberhasilannya daripada hanya melayani konsumen dengan cara seadanya.

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed. 6, (Jakarta: Erlangga, 1994), cet. 5, h. 376

Seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa variabel-variabel yang umum digunakan untuk mensegmentasikan pasar konsumen, yaitu:⁴⁵

a. Segmentasi Berdasarkan Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Segmentasi geografis membagi pasar produk berdasarkan perbedaan geografis, sebagai berikut:

1) Wilayah

Dapat diperoleh dengan segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar memiliki wilayah potensi yang berbeda dan cara penanganannya.

2) Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.

3) Kota atau desa

Dapat diperoleh dengan segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran yang berbeda.

⁴⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed. 6, (Jakarta: Erlangga, 1994), cet. 5, h. 379-

b. Segmentasi Berdasarkan Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel sebagai berikut:

1) Usia

Biasanya penduduk dibedakan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa, orang tua. Tetapi definisi ini masih dianggap luas. Ada yang membedakan anak-anak pra sekolah dan sekolah dasar. Tetapi anak-anak prasekolah pun terdapat tiga segmen. Anak-anak dibawah usia dua tahun disebut bayi, mempunyai kebutuhan yang berbeda dengan anak-anak usia 2-4 tahun dan antara usia 4-9 tahun. Makanan, pakaian, dan mainan mereka berbeda-beda. Jumlah menurut usia berbeda-beda dari waktu ke waktu. Misalnya, pembangunan ekonomi akan mengakibatkan permintaan terhadap anak-anak berkurang, sehingga jumlah bayi akan berkurang dari waktu ke waktu, tetapi daya beli orang tuanya akan meningkat. Artinya, terdapat peningkatan permintaan terhadap kualitas. Sebaliknya, karena kesejahteraan, penghasilan, dan perawatan kesehatan membaik, jumlah orang berusia lanjut akan meningkat, sehingga muncul kebutuhan-kebutuhan baru dalam masyarakat untuk melayani orang tua.

2) Jenis kelamin

Segmentasi berdasarkan jenis kelamin ini sudah lama digunakan pada berbagai jenis produk pada pemasarannya. Terkadang pemasar melihat juga peluang segmentasi dari segi ini. Perbedaan dalam jenis

kelamin mempunyai implikasi terhadap pilihan yang berbeda berdasarkan pada baju untuk pria dan wanita.

3) Pendapatan

Perbedaan pendapatan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pilihan barang dan jasa dengan berbagai kualitas seperti hobi, pakaian, kosmetik, jenis perumahan, dan fasilitas perjalanan yang digunakan.

4) Pekerjaan

Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya. Misalnya, seorang sekretaris dan wanita karier banyak mengkonsumsi jas blazer dan aksesoris untuk bekerja, akuntan membeli kalkulator dan *software-software spreadsheet*, kalangan profesional banyak membeli dasi, mahasiswa mengkonsumsi *t-shirt*, dan sebagainya

5) Pendidikan

Pasar dapat pula dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai konsumen. Pendidikan yang berhasil diselesaikan konsumen biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial seseorang. Selain itu pendidikan juga menentukan tingkat intelektual seseorang. Pada gilirannya, tingkat intelektual ini akan menentukan pilihan-pilihan barang-barang, merek, jenis hiburan, dan sebagainya.

c. Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Didalam segmentasi psikografis para pembeli dibagi menurut karaktekristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

1) Kelas Sosial

Menunjukkan bahwa kelas sosial mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan dalam mobil, pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas dikala senggang, dan kebiasaan membaca. Banyak perusahaan merancang produk atau jasa untuk kelas sosial tertentu, memasukkan sifat-sifat yang menarik dalam kelas ini.

2) Gaya hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Misalnya, jeans Levi's yang melucurkan *free move* yang mensegmentasikan pada mereka generasi muda yang mempunyai gaya hidup yang dinamis dan aktif.

3) Kepribadian (*Personality*)

Pemasar sering menggunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasi pasar, seperti memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen.

d. Segmentasi Berdasarkan Perilaku (*Behavior Segmentation*)

Dengan segmentasi ini pembeli dikelompokkan menjadi kelompok-kelompok berbasis pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon mereka

terhadap suatu produksi. Variabel yang digunakan dalam segmentasi berdasarkan perilaku sebagai berikut:

- 1) Kejadian atau peristiwa misalnya sesuai waktu dalam hari, minggu, bulan, atau tahun. Misalnya perjalanan dengan pesawat dipengaruhi oleh peristiwa yang berhubungan dengan aktivitas bisnis, waktu liburan, atau kepentingan keluarga.
- 2) Manfaat atau kegunaan diklasifikasikan sesuai manfaat yang mereka cari atau inginkan, untuk produk mobil misalnya manfaat itu dapat berupa:
 - a) Kualitas produk dan servis yang prima.
 - b) Bahan bakar yang memperbesar akselerasi kecepatan, pelayanan yang cepat, makanan cepat saji.
 - c) Manfaat yang berkaitan dengan produk bermerek dan pelayanan yang handal.
 - d) Kemudahan untuk mengakses produk atau jasa.
 - e) Produk dengan harga rendah.
- 3) Status dari pengguna: untuk produk rokok misalnya dapat dibedakan antara bukan perokok, bekas perokok, perokok potensial, perokok pertama kali, perokok reguler, dan perokok berat.
- 4) Tingkat penggunaan: penggunaan rendah atau sedikit, medium, dan pengguna berat suatu produk.
- 5) Tingkat kesiapan membeli: pembeli yang tidak memiliki kesadaran, pembeli yang sadar, pembeli yang memiliki informasi, pembeli yang

berminat, pembeli yang memiliki keinginan, dan pembeli yang berniat membeli produk dengan kesediaan membayar harganya.

6) Tingkat loyalitas: pembeli inti yang sangat loyal, pembeli yang loyalitasnya terbelah, pembeli yang loyalitasnya bergeser, dan pembeli yang berpindah-pindah loyalitasnya.

7) Sikap: terdapat lima sikap dari suatu kelompok, ada yang sikapnya antusias, bersikap positif, bersikap acuh tak acuh, bersikap negatif, dan bersikap bermusuhan.⁴⁶

5. Syarat-syarat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada serta dapat melakukan penyesuaian pada produk atau program pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan segmen pasar tersebut.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan segmentasi pasar, namun tidak semua segmentasi bisa berjalan efektif. Untuk mendapatkan manfaat yang maksimal, menurut Peter Kotler segmentasi pasar harus memenuhi 5 (lima) syarat, yaitu:

a. Dapat diukur (*measurable*), yaitu dalam ukuran ataupun daya beli segmen.

⁴⁶ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, ed. 1, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014) cet. 2, h. 106-107

- b. Jumlahnya cukup besar (*substansial*), yaitu jumlah pembeli potensialnya besar sehingga cukup menguntungkan untuk dilayani kebutuhannya.
- c. Dapat dijangkau (*accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- d. Dapat dibedakan (*differentiable*), yaitu segmen harus dapat dibedakan artinya dapat dipisahkan kedalam segmen atau kelompok-kelompok yang memiliki sifat yang berbeda sehingga segmen-segmen tersebut akan mempunyai reaksi berbeda terhadap perlakuan dan program pemasaran yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk membedakan preferensi pembelian setiap segmen pasar.
- e. Dapat dilaksanakan (*actionable*), yaitu kegiatan pemasaran dapat dirumuskan secara jelas untuk dapat menarik dan melayani segmen yang bersangkutan.

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menganalisa perilaku konsumen berarti memahami sebagian kebiasaan dari kehidupan manusia. Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa. Menurut Sangadji dan Sopiah mendefinisikan perilaku konsumen atau *consumer behavior* adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau

mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.⁴⁷

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap jika suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.

Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang *marketer* dalam menjalankan tugasnya. Demikian juga bagi kalangan akademis, kajian ini akan dapat dipergunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen dari beberapa ahli maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa, perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

⁴⁷ E.M Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), h. 9

2. Karakteristik Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson mengemukakan bahwa ada tiga karakteristik dari perilaku konsumen:⁴⁸

- a. Perilaku konsumen yang dinamis (*Consumer Behavior is Dynamic*) karena pemikiran, perasaan dan perilaku konsumen secara individu atau kelompok sosial dari konsumen secara luas dan secara konstan mengalami perubahan. Hal ini dapat melibatkan kreasi dari produk baru dengan versi yang baru, merek baru dan bahkan strategi yang baru.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi (*Consumer Behavior Involves Interaction*) yaitu diman selama konsumen berpikir, merasakan dan bertindak di lingkungan. Pemasar harus mengerti produk apa, merek apa yang dimaksud oleh konsumen, apa yang harus dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan atau mengkonsumsinya dan apa yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, membeli dan mengkonsumsi.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran (*Consumer Behavior Involves Exchange*) merupakan pertukaran antara pembeli dan penjual produk atau jasa. Tujuannya untuk membantu membuat pertukaran, menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran.


⁴⁸ Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. ed. 9. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 5

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Oleh sebab itu, pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian, sebagai berikut⁴⁹ :

a. Faktor-faktor Kebudayaan

1) Kebudayaan



Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai kebudayaan di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

2) Sub-budaya

Sub-Budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

⁴⁹ Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit*, h. 11 - 15

3) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor-faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Beberapa diantaranya adalah:

- a) Kelompok-kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat.
- b) Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.
- c) Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi.
- d) Kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu disebut kelompok diasosiatif.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari


orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

3) Peran Sosial dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, seperti halnya klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan statusnya.

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup



Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan Ekonomi


Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah

dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di duniaa yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan Konsep Diri



Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis keperibadian yang diklarifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor-faktor Psikologis

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dai suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu, kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis

tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif. Berarti bahwa marketer harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

3) Proses Belajar



Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

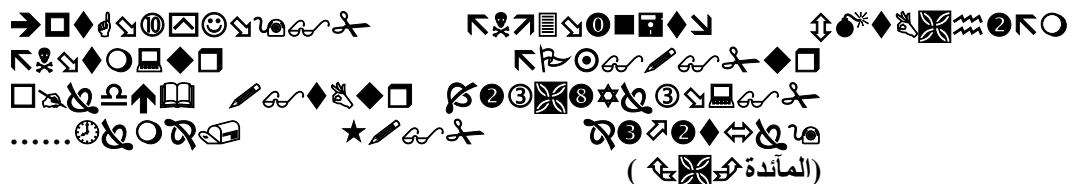
4. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Islam memberikan peringatan berupa arahan-arahan positif dalam berkonsumsi, terdapat beberapa batasan, yaitu:

a. Batasan pada cara dan sifat

Pembatasan dalam cara dan sifat, seorang muslim haruslah mengetahui segala sesuatu yang dilarang oleh Islam. Mengonsumsi produk-produk yang jelas keharamannya harus dihindari, seperti minum

khamr dan makan daging babi. Seorang muslim harus senantiasa mengkonsumsi sesuatu yang membawa manfaat dan maslahat sehingga jauh dari kesia-siaan.⁵⁰ Sebagaimana Allah swt berfirman sebagai berikut:



Artinya : “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah.....”(Q.S. Al-Maidah : 3)⁵¹

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT telah memberi batasan pada umatnya dalam mengkonsumsi. Islam memberi batasan pada cara dan sifat dimana manusia dilarang untuk mengonsumsi produk-produk yang sudah jelas keharamannya karena akan menimbulkan mudharat dalam dirinya.

b. Batasan pada kuantitas dan ukuran

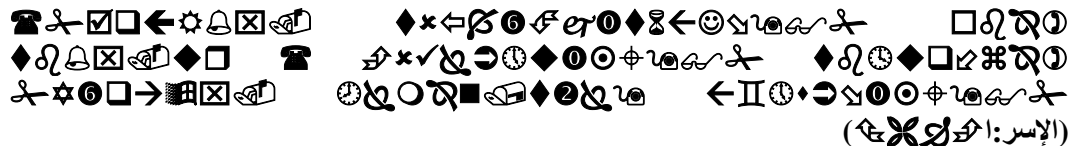
Pembatasan dalam hal kuantitas dan ukuran konsumsi dimana Islam umatnya berlaku kikir yaitu menahan-nahan harta yang dikaruniakan Allah swt kepada mereka, namun Allah juga tidak menghendaki umatnya membelanjakan harta mereka secara berlebihan diluar kewajaran dalam perilaku konsumsi, Islam menekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni

⁵⁰ Yusuf Qhardawi, *Peran Nilai dan Moral Islam dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Rabbani Pers 2001), h. 259

⁵¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin* (Bandung, PT Sygma Examedia Arkanleema), h. 107/3

sesuai dengan kebutuhan yang kita butuhkan dan tidak membelanjakan harta diluar kemampuan atau berlaku boros.⁵²

Sebagaimana yang tercantum dalam Firman-Nya sebagai berikut:



Artinya : "Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya". (Q.S Al-Isrā : 27)⁵³

Ayat diatas menjelaskan dengan jelas bahwa Islam melarang keras perilaku pemborosan, karena manusia yang boros adalah saudara syaitan.

Dengan demikian, perilaku konsumsi sesuai arahan diatas menjadi terasa urgensinya pada kehidupan saat ini. Krisis ekonomi saat ini yang belum reda bertemu dengan harga-harga yang melambung tinggi, menuntut kita untuk selektif dalam berbelanja. Islam melarang umatnya mengkonsumsi segala sesuatunya secara berlebihan apalagi diluar batas kemampuannya.

D. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu aspek psikografis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian komponen perilaku dalam

⁵² Yusuf Ohardawi, *Op.Cit*, h. 260

⁵³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin* (Bandung, PT Sygma Examedia Arkanleema), h. 284/27

sikap mengkonsumsi. Sehingga, nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang didalam benaknya⁵⁴.

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memenangkan persaingan, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Produk yang ditawarkan ke pasaran harus mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi agar memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, dan konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diperlukan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut sehingga perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

⁵⁴ Roni Andespa, Faktor-faktor Yang Memenuhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah, "Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan", Vol. 2, No. 1 (Januari-Juni 2017), h. 44

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu⁵⁵ :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia, anak-anak, remaja, dewasa, dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Perasaan yang positif pada suatu produk juga akan menimbulkan suatu keinginan dan dorongan untuk memiliki, ingin mencari dan ingin selalu mencari tahu atau bisa juga dengan mempunyai minat yang kuat

⁵⁵ Catur Nugroho, Pengaruh Gambar Peringatan Kesehatan dan Risiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (studi Kasus Pada Rokok Sampoerna Mild Kota Yogyakarta), *Skripsi*, Universitas Negeri Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, 2013, h. 37

seorang konsumen yang merasa kurang tertarik pada suatu produk, maka tidak ada keinginan dan dorongan yang muncul untuk memiliki produk tersebut.

Menurut Bernard Budiono, terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu⁵⁶ :

- 1) Sikap orang lain yaitu sejauh mana orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang yang akan bergantung pada dua hal yaitu motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain dan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi yaitu dimana faktor ini dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen itu sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang.

Sedangkan, Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:⁵⁷

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

⁵⁶ Bernard Budiyono, Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk: Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TelkomFlexi di Surabaya, "*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*", Vol. III, No. 2, September 2004, h. 182

⁵⁷ Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti, Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang), "*Diponegoro Journal Of Management*", Vol. 2, No. 3, (2013), h. 2

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kemudian Kotler menyebutkan terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang tertuang dalam bentuk Model AIDA. Model AIDA atau yang lebih dikenal dengan *Attention, Interest, Desire, Action* sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Adapun penjelasan mengenai teori AIDA sebagai berikut:⁵⁸

- 1) Perhatian (*Attention*) adalah suatu tingkat kepekaan terhadap produk yang dirasakan oleh konsumen, serta pengetahuan terhadap produk baru, dimana perusahaan dapat menyajikan suatu manfaat bagi konsumen jika menggunakan produk tersebut.
- 2) Ketertarikan/Minat (*Interest*) berarti perusahaan harus dapat berusaha memikat minat calon pembeli yang menghidupkan keinginannya terhadap produk. Perusahaan dapat menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti, dan juga harus memilih waktu dan lokasi yang tepat untuk

⁵⁸ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, edisi Kedua Belas. Alih Bahasa Benyamin Molan. (Jakarta: Prenhallindo, 2006). h, 179

melakukan presentasi. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

- 3) Keinginan untuk Mencoba dan Memiliki (*Desire*) terjadi setelah perusahaan telah menangkap perhatian calon pembeli, perusahaan dapat memikat minatnya sehingga dapat menimbulkan keinginan akan produk, dan juga dapat menawarkan suatu pembuktian dengan mengadakan test untuk memberikan pengetahuan kepada pelanggan.

Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu: motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

- 4) Tindakan (*Action*). Terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

3. Minat Beli dalam Perspektif Islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua, pihak pertama menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai perjanjian yang telah disepakati.

- a. Masalah dalam perilaku konsumen Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi dalam islam berdasarkan kitab suci Al-Qur'an dan Al-Hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Sebagaimana yang tercantum dalam Firman-Nya sebagai berikut:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (الأعراف: ٣١)

Artinya : *"Dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan".*
(QS. Al-A'raf : 31)⁵⁹

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah swt mengajurkan kita hidup apa adanya atau sederhana dan tidak boleh berlebihan.

- b. Kebutuhan dan Keinginan menurut Imam Al-Ghazali telah dibedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dari steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat

⁵⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin* (Bandung, PT Sygma Examedia Arkanleema), h. 154/31

pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.⁶⁰

Sebagaimana yang tercantum dalam Firman-Nya sebagai berikut:

أَعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُوَ زِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهِيجُ فَتَرَاهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَمًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ (الحديد: ٢٠)

Artinya: “Ketahuilah, bahwa sesungguhnya kehidupan dunia ini hanyalah permainan dan suatu yang melalaikan, perhiasan dan bermegah-megah antara kamu serta berbangga-banggaan tentang banyaknya harta dan anak, seperti hujan yang tanam-tanamannya mengagumkan para petani; kemudian tanaman itu menjadi kering dan kamu lihat warnanya kuning kemudian menjadi hancur. Dan di akhirat (nanti) ada azab yang keras dan ampunan dari Allah serta keridhaan-Nya. Dan kehidupan dunia ini tidak lain hanyalah kesenangan yang menipu”. (QS. Al –Hadid : 20)⁶¹

Ayat diatas menjelaskan bahwa kebutuhan dan keinginan adalah dua hal yang berbeda. Sebagai contoh, makan bisa dikatakan sebagai sebuah kebutuhan, tapi makan dengan kemewahan, makan dirumahamkan kelas atas, maka kebutuhan itu berubah menjadi keinginan. Setiap orang, setiap manusia, mungkin saja memiliki kategorisasi kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

⁶⁰ Syahri Tanjung dan Ahmad Izzan. *Referensi Ekonomi Syariah: Ayat-ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi*, cetakan I. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), h. 354

⁶¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin* (Bandung, PT Sygma Examedia Arkanleema), h. 540/20

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual, dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidaklah mudah karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi, sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.

Sebagaimana yang tercantum dalam Firman-Nya sebagai berikut:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ (النَّجْم ٣٩-٤٠)

Artinya : “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”.

(QS. An- Najm : 39-40)⁶²

Ayat diatas menjelaskan bahwa kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan ini terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran Islam tidak melarang manusia

⁶² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin* (Bandung, PT Sygma Examedia Arkanleema), h. 527/39-40

untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya selama dalam pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.⁶³

Menurut Asy-Syathibi, rumusan kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari 3 tingkatan.⁶⁴

- 1) Kebutuhan *Dharuriyyat* adalah tingkat kebutuhan yang harus ada atau disebut dengan kebutuhan primer. Adapun kebutuhan *dharuriyyat* mencakup lima unsur pokok, yaitu: *Hifzh al-Din* (agama), *Hifzh al-Nafs* (jiwa/kehidupan), *Hifzh al-Aql* (pendidikan), *Hifzh al-Nasl* (keturunan), *Hifzh al-mal* (harta). Lima kebutuhan *dharuriyyat* yang mencakup lima hal diatas merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Manusia hanya dapat melangsungkan hidupnya dengan baik jika kelima macam kebutuhan itu terpenuhi dengan baik pula.

Sebagaimana yang tercantum dalam Firman-Nya sebagai berikut:

وَلَكُمْ فِي الْقِصَاصِ حَيَوةٌ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ (البقرة: ١٧٩)

Artinya : "Dan dalam qishaash itu ada (jaminan kelangsungan) hidup bagimu, hai orang-orang yang berakal, supaya kamu

⁶³ Beni Rizki, Analisis Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru, *Skripsi*, UIN Suska Riau. Pekanbaru: Fakultas Ekonomi, 2012, h. 36-37

⁶⁴ Zaki Fuad Chalil, *Pemerataan Distribusi Kekayaan Islam*, (Jakarta : Erlangga, 2009), h. 95

bertakwa”. (QS. Al-Baqarah : 179)⁶⁵

Ayat ini menjelaskan bahwa manusia hanya dapat melangsungkan hidupnya dengan baik jika kelima macam kebutuhan itu terpenuhi dengan baik pula. Inilah kiranya bentuk keseimbangan kebutuhan hidup di dunia dan akhirat.

- 2) Kebutuhan *Hajiyyat* adalah kebutuhan-kebutuhan sekunder, di mana bila tidak terwujudnya tidak sampai mengancam keselamatannya, namun akan mengalami kesulitan dan kesukaran bahkan mungkin berkepanjangan, tetapi tidak sampai ketinggian menyebabkan kepunahan atau sama sekali tidak berdaya.

Sebagaimana yang tercantum dalam Firman-Nya sebagai berikut:

﴿إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةُ﴾ (التوبة: ١١١)

Artinya : "Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka". (QS. At-Taubah : 111)⁶⁶

- 3) Kebutuhan *Tahsiniyyat* adalah tingkat kebutuhan apabila tidak dipenuhi tidak mengancam eksistensi dan tidak pula menimbulkan kesulitan (*tersier*). Semua keperluan dan perlindungan yang diperlukan agar kehidupan menjadi nyaman dan lebih nyaman lagi, mudah dan lebih lagi, lapang dan lebih lapang dada, begitu seterusnya. Dengan istilah adalah

⁶⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin* (Bandung, PT Sygma Examedia Arkanleema), h. 27/179

⁶⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin* (Bandung, PT Sygma Examedia Arkanleema), h. 204/111

keperluan adalah keperluan yang dibutuhkan manusia agar kehidupan mereka berada dalam kemudahan, kenyamanan, kelapangan.

Sebagaimana yang tercantum dalam Firman-Nya sebagai berikut:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (المائدة: ١٠٠)

Artinya : *"Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan". (Al-Maidah : 111)⁶⁷*

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli sesuatu, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi dikemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam.⁶⁸

⁶⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin* (Bandung, PT Sygma Examedia Arkanleema), h. 124/100

⁶⁸ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*, edisi Pertama, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2005), h. 93

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Sifat dan Jenis Penelitian

1. Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode bersifat deskriptif yaitu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.⁶⁹ Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang pengaruh dari variabel independen dan berapa persen mempengaruhinya.

2. Jenis Penelitian

Dalam hal ini jenis penelitian ini adalah asosiatif (hubungan) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.⁷⁰

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 16

⁷⁰ Syofiyen Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2011), cet. 2, h. 107

B. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dari informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis menggunakan data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini diperoleh dari responden melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan dan diisi oleh responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka yang meliputi identitas responden dan pertanyaan tertutup disertai alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.⁷¹

Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan dan peneliti dapat memberi penjelasan mengenai tujuan survei dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden serta tanggapan atas kuesioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti ketika selesai diisi oleh responden. Kuesioner secara personal digunakan untuk mendapatkan data tentang item-item dari setiap variabel yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini.

⁷¹*Ibid.*, h. 225

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner bersifat tertutup, dimana kolom jawaban sudah disediakan, dan dipandang dari jawaban yang diberikan kuesioner termasuk kuesioner langsung, karena responden menjawab tentang dirinya sendiri dan kuesioner yang diberikan termasuk kedalam kuesioner check list, karena responden mengisi kolom jawaban dengan tanda check list mengenai penilaian terhadap pertanyaan yang ada didalam kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara melalui studi kepustakaan yang meliputi penelitian terhadap buku–buku dan bahan–bahan lain yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam pembahasan yang timbul dari penelitian.⁷² Beberapa sumber data sekunder yang peneliti peroleh antara lain yaitu mengumpulkan data-data dari internet, jurnal, dan buku-buku sebagai bahan pelengkap dalam penelitian ini.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷³ Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah yang menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan. Secara keseluruhan jumlah nasabah dalam periode 2015-2017 yang menggunakan produk tabungan emas

⁷²*Ibid.* h. 136

⁷³*Ibid.* h. 117

berjumlah 1.422 orang. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.422 orang.⁷⁴

Sampel adalah sebagian wakil populasi yang diteliti⁷⁵. Dalam menetapkan besarnya sampel (*sample size*) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dan Husein Umar sebagai berikut:⁷⁶

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.422}{1 + 1.422(0,1)^2} \\ &= \frac{1.422}{15,22} = 93,42 = 94 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 94 orang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *cluster sampling* yaitu, teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas.⁷⁷ Alasan penulis memilih menggunakan teknik ini adalah, segmentasi pasar terdiri dari beberapa segmen dan memiliki beberapa indikator yang

⁷⁴ Jumlah nasabah produk tabungan emas di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan

⁷⁵ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 174

⁷⁶ Umar Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, edisi. 11, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 78

⁷⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015), h. 87

berbeda, sehingga penulis ini mengelompokkan individu-individu kedalam beberapa cluster-cluster yang berdasarkan karakteristik.

D. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁸

Dalam model terdapat dua jenis variabel yaitu:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen.

Dalam penelitian ini variabel independen adalah segmentasi pasar. Segmentasi Pasar digunakan sebagai usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Indikator segmentasi pasar dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 sub-bagian yaitu, segmentasi geografis, segmentasi demografi, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering di sebut sebagai variabel terikat karena variabel ini dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 38

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat nasabah. Minat Nasabah merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi dan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang didalam benaknya. Indikator minat beli yang digunakan pada penelitian ini meliputi: *Attention, Interest, Desire*.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel
(FILE TERPISAH – LANDSCAPE)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan penulis untuk mengungkapkan atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.⁷⁹ Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi juga merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi disebut pula pengamatan yang meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap sesuatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indra manusia, yakni dapat dilakukan melalui indra manusia, tes, kuesioner, rekaman gambar dan rekaman suara.⁸⁰ Objek observasi bisa juga dilakukan pada objek bukan perilaku, yakni dokumen, rekaman, kondisi fisik, lingkungan spasial, lingkungan budaya, dan bahkan cuaca.⁸¹

2. Wawancara

⁷⁹ V. Wirarna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015), h. 93

⁸⁰ Husaini Usman et.al, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), cet. 4, h. 54

⁸¹ Rully Indrawan, R.Poppy Yaniawati, *Metodelogi Pendidikan Kualitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), cet. 2, h.135

Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan.⁸² Dalam penelitian ini, penulis melakukan interview bebas dimana pewawancara bebas menanyakan apa saja, tetapi juga mengingat akan data apa yang akan dikumpulkan. Wawancara dalam penelitian menggunakan wawancara tidak berstruktur, dimana tidak menggunakan panduan wawancara secara tertulis melainkan mengikuti kondisi dan kebutuhan pengumpulan data secara langsung saat proses wawancara berlangsung. Penulis melakukan wawancara langsung dengan karyawan Pegadaian Syariah mengenai sejarah Pegadaian Syariah, pendapatan, dan lain sebagainya.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada para responden untuk dijawab.⁸³ Dalam penelitian ini penulis memberikan kuesioner berupa kertas dengan beberapa pertanyaan dengan menggunakan metode *rating scale* kepada nasabah. Pengukuran kuesioner dengan variabel independen (X) yaitu, segmentasi pasar yang terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku serta variabel dependen (Y) minat nasabah. Dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Pada *rating scale* dilakukan dengan menghitung respon

⁸²*Ibid.*, h. 136

⁸³*Ibid.*, h. 94

kesetujuan serta ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Artinya pernyataan yang disusun peneliti memiliki kategori positif atau negatif.⁸⁴ Jawaban dari setiap item yang menggunakan rating scale mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kategori Penilaian Rating Scale

Alternative	Bobot
SS = Sangat Setuju/ Baik Sekali	1
S = Setuju/Cukup Setuju	2
TS = Tidak Setuju/Tidak Baik	3
STS = Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik	4

4. Analisis Dokumentasi

Analisis dokumentasi lebih mengarah pada bukti konkret. Dengan instrumen ini, kita diajak untuk menganalisis isi dari dokumen-dokumen yang dapat mendukung penelitian kita.⁸⁵ Penulis menggunakan metode ini sebab untuk mendapatkan data-data yang bersumber dari dokumen tertulis maupun tidak tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan kongkrit.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

⁸⁴ Syofiyon Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2011), cet. 2, h. 131

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 329

Tahap ini merupakan tahap yang sangat penting dan menentukan.⁸⁶

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis data kuantitatif, dengan pendekatan berfikir deduktif. Analisis kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk menguraikan atau menjelaskan karakteristik individu atau kelompok.⁸⁷ Metode berpikir deduktif yaitu penelitian yang mempunyai sifat umum menjadi khusus, artinya penelitian ini harus diawali dengan adanya sebuah teori yang sudah ada, kemudian diadakan penelitian untuk membuktikan teori yang sudah ada tersebut.⁸⁸ Pengumpulan data dilakukan dengan alat yang dinamai instrumen. Untuk penelitian ini penulis menggunakan data yang diperoleh dari lapangan akan terlebih dahulu diolah dengan menggunakan uji validitas kuesioner guna untuk keabsahan data.

1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu instrumen alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Artinya, ada kesesuaian antara alat ukur dengan fungsi pengukuran dan sasaran pengukuran.⁸⁹

Dalam pengujian uji validitas ini, penulis menggunakan metode komputerisasi dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 17.⁹⁰

Untuk menguji layak atau tidaknya suatu variabel yang akan

⁸⁶ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), cet. 1, h. 27

⁸⁷ A.R Syamsuddin, Damaianti Vismaia S, *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), h. 136

⁸⁸ Surisno Hadi, *Method Research*, (Yogyakarta : ANDI, 2002), h. 42.

⁸⁹ Syofiyani Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2011), cet. 2, h. 162

⁹⁰ Syofiyani Siregar, *Op.Cit*, h. 168

digunakan, maka dilakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu variabel dianggap valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka bila hasil uji nilai instrumen lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen yang diujikan dapat dinyatakan valid. Pada penelitian ini diperoleh r_{tabel} dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 dan $n=92$ ($94-2$), sehingga r_{tabel} adalah 0,205. Maka bila hasil uji nilai instrumen lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen yang diujikan dapat dinyatakan valid. Berikut ini rumus uji validitas sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n})(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n})}}$$

Dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi (r-hitung)

x = skor variabel independen

y = skor variabel dependen

xy = hasil kali skor butir dengan skor total

n = jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan instrumen alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Artinya, data yang dikatakan reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan dilakukan menggunakan metode *Cronbach Alpha* pada aplikasi SPSS. Rumus *alpha*

digunakan untuk mencari *reabilitas* instrumen yang skornya bukan 1 dan 0. Dalam penelitian ini, pengujian realibilitas menggunakan aplikasi SPSS versi 17. Untuk pengujian ini peneliti juga menggunakan batasan nilai sebesar 0,6. Jika nilai pada hasil reliabilitas kurang dari 0,6 maka hasil tersebut dikatakan tidak reliabel.⁹¹ Berikut ini adalah rumus uji realibilitas sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{\sum r}{1 + (k - 1)}$$

Dimana:

α = koefisien reliabilitas
 r = korelasi antar item
 k = jumlah item

3. Uji Asumsi Klasik

Analisis data kuantitatif seringkali kita menggunakan uji persyaratan analisis. Supaya model *regresi* tidak bias atau agar model regresi *BLUE* (*Best Linear Unbiased Estimator*) maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu¹⁰⁹. Uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam uji kenormalan data, menggunakan statistik non parametrik yaitu uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi normal baku. Kesimpulannya jika sig <0,05 maka H_0 ditolak, artinya data tidak berdistribusi normal. Jika sig >0,05 maka H_0 diterima, artinya data

⁹¹ Syofiyani Siregar, *Op, Cit*, h. 173

berdistribusi normal.⁹²

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji penyimpangan atau ketidaksamaan varians kesalahan residual. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan metode *Spearman's Rho*. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan analisis korelasi Spearman's antara residual dengan masing-masing variabel independen.. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik Multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya Multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebasnya dan jika nilainya tolerance >0.10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) nya <10 maka tidak terjadi multikolinearitas.⁹³ Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada

⁹² V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, h. 110

⁹³ Imam Ghazali, *Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007), h. 28

tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikansi variabel independen dengan nilai tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($\text{sig} > \alpha$), maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. tahap-tahap uji diatas telah dipenuhi. Maka sampailah kepada teknik analisis data regresi linier berganda. Teknik ini dikhususkan untuk menganalisis pengaruh dari banyaknya variabel Independen yaitu, segmentasi geografis (X_1), segmentasi demografis (X_2), segmentasi psikografis (X_3), segmentasi perilaku (X_4) terhadap variabel Dependen yaitu minat nasabah (Y).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karena “gangguan” pada seseorang individu atau kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya. Pengambilan keputusan ada atau tidaknya korelasi ditunjukkan dalam tabel 3.3

Tabel 3.3
Uji Durbin Watson

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada korelasi postif	Tolak	$0 < d < d_l$

Tidak ada autokorelasi positif	<i>No Decision</i>	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	<i>No decision</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Terdapat 2 uji pada analisis regresi berganda yaitu uji-t dan uji-F. Uji t digunakan untuk menguji koefisien pengaruh secara parsial variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan uji F digunakan untuk menguji secara simultan variabel-variabel independen terhadap variabel dependennya.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$) terhadap variabel terikat (Y). Model persamaan umum regresi linear berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_t$$

Dimana :

Y = minat nasabah

α = onstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = koefisien pengaruh

e_t = *error* (kesalahan)

X_1 = Geografis

X_2 = Demografis

X_3 = Psikografis

X_4 = Perilaku

5. Uji Statistik

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat⁹⁴.

⁹⁴ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta : MediaKora, 2008), h. 37

Dari tabel ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} dan sig F untuk model regresi.

Bandingkan nilai sig F dengan $\alpha = 0,05$

- 1) Jika nilai sig F $\geq 0,05$ maka model tidak fit dan tidak layak untuk digunakan dalam penelitian.
- 2) Jika nilai sig F $\leq 0,05$ maka model fit dan layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig $\leq \alpha$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka tolak H_0 , yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai Sig $> \alpha$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak tolak H_0 , yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan varians variabel-variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menandakan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen. Nilai

yang digunakan adalah *adjusted R square* karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua buah.⁹⁵

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Sejarah Berdirinya Pegadaian Syariah KCP Raden Intan

Pegadaian Syariah pada awalnya bernama Unit Layanan Gadai Syariah didirikan di Indonesia pertama kali di Jakarta pada tanggal 14 Januari 2003 bernama Unit Layanan Gadai Syariah Dewi Sartika yang terletak di Jl. Dewi Sartika No. 129A Jakarta Timur. Menyusul kemudian pendirian Unit Layanan Gadai Syariah di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta, Batam, dan Yogyakarta.

Setelah memiliki beberapa cabang di Indonesia, maka pada tanggal 1 April 2008 dibukalah Pegadaian Syariah di Bandar Lampung. Pegadaian Syariah KCP Raden Intan merupakan salah satu kantor Pegadaian yang beroperasi dengan menerapkan prinsip syariah, dan juga sebagai lembaga keuangan non-bank yang menjadi bagian dari pergerakan ekonomi masyarakat Lampung.

Pegadaian Syariah KCP Raden Intan berlokasi di wilayah Bandar

⁹⁵ Imam Ghazali, *Op. Cit.*, h. 97

Lampung yang beralamat di Jln. Wolter Mongonsidi No. 6E, Bandar Lampung dan dapat dikatakan letak geografisnya cukup strategis, dimana daerah ini merupakan pusat perekonomian di Bandar Lampung, terdapat beberapa mall, kantor-kantor pemerintahan, kantor-kantor bank dan lembaga-lembaga keuangan lainnya. Pegadaian Syariah KCP Raden Intan ini pada awalnya beralamat di Jalan Raden Intan, dikarenakan habis masa kontrak bangunan, maka kantor cabang Pegadaian Syariah KCP Raden Intan ini pindah ke alamat yang sekarang, namun tetap menggunakan nama “Raden Intan” sebagai nama kantor cabangnya. Bangunan kantor Pegadaian Syariah KCP Raden Intan ini merupakan bangunan dua lantai meskipun tidak begitu luas. Namun ini tidak menjadi batasan bagi Pegadaian Syariah KCP Raden Intan untuk mengoptimalkan kinerja dan memberikan pelayanan yang lebih nyaman dan cepat serta memberikan produk yang menarik, terjangkau dan dapat dengan mudah diperoleh dimana-mana.

Pegadaian Syariah KCP Raden Intan memiliki beberapa produk-produk yang beraneka ragam dengan berbagai fungsinya dan dalam penerapannya produk-produk tersebut merupakan pengembangan produk gadai, yang diperuntukan untuk lapisan masyarakat, baik diperuntukan untuk pengembangan modal usaha mikro, investasi emas, dan pembiayaan kendaraan bermotor.

b. Visi dan Misi Pegadaian Syariah KCP Raden Intan

1) Visi

Pegadaian Syariah merupakan suatu perusahaan pembiayaan dan jasa yang berbasis sistem syariah. Memiliki visi sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

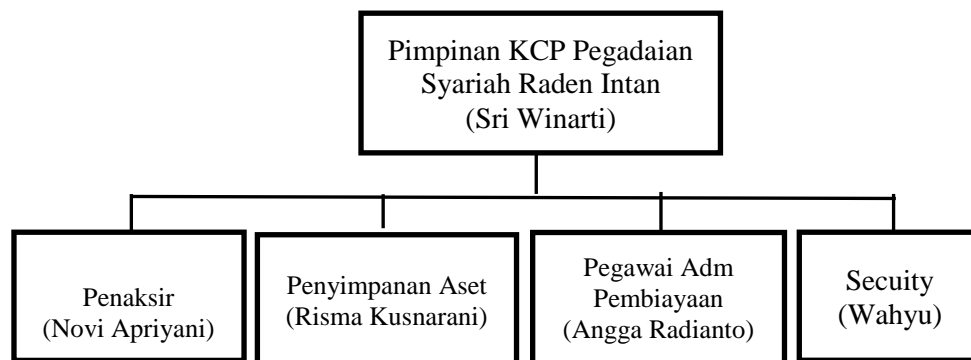
2) Misi

- a) Memberikan pelayanan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- b) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- c) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

c. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah KCP Raden Intan

Struktur organisasi merupakan suatu bagian atau pola hubungan kerja yang membagi dan mengkoordinasikan tugas suatu kelompok untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Struktur organisasi juga mencerminkan tugas, tanggung jawab, dan wewenang dari setiap fungsi yang ada di dalam organisasi

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Pegadaian Syariah KCP Raden Intan



Uraian tugas dan jabatan yang ada di Pegadaian Syariah KCP

Raden Intan sebagai berikut:

1) Tugas Kepala Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah KCP Raden Inta

- a) Menyusun anggaran.
- b) Menyusun strategi dan rencana kerja untuk mencapai anggaran.
- c) Melaksanakan rencana kerja dan anggaran.
- d) Memberikan petunjuk, mengarahkan dan mengkoordinasikan aktivitas operasional serta penjelasan bagi pelaksanaan tugas bawahannya.
- e) Memastikan laporan keuangan secara akurat dan benar.

2) Tugas Penaksir

- a) Menaksir dan memeriksa jaminan yang dibawa oleh calon nasabah.
- b) Menjaga keadaan unit Pegadaian Syariah.
- c) Memajukan Unit Pegadaian Syariah.
- d) Tangan kanan pimpinan kantor cabang untuk memajukan unit pegadaian yang dipimpinnya.

3) Tugas Penyimpan Aset

- a) Menyimpan dan menjaga barang nasabah yang digadaikan
 - b) Memelihara barang nasabah
 - c) Menjamin keamanan barang nasabah.
- 4) Tugas Pegawai Administrasi Pembiayaan
- a) Mengurus segala administrasi kantor Pegadaian Syariah yang ditugaskan oleh kantor cabang
 - b) Bertanggung jawab atas keadaan nilai uas kas
 - c) Menuruti peraturan kantor atau atasan baik secara tertulis maupun secara lisan.
- 5) Tugas Security
- a) Menjaga keamanan dan ketertiban dilingkungan atau kawasan kerja Pegadaian Syariah KCP Raden Intan.
 - b) Melindungi dan mengamankan dari segala gangguan atau ancaman baik yang berasal dari luar maupun dalam perusahaan.
 - c) Melaksanakan penjagaan dengan maksud mengawasi keluar masuknya nasabah dari Pegadaian Syariah KCP Raden Intan.

d. Kelebihan dan Kekurangan Produk Tabungan Emas

Tabungan emas merupakan pelayanan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah pembelian emas dan layanan penjualan emas yang di dalamnya menerapkan fasilitas titipan dengan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Dengan adanya layanan tabungan emas yang ditawarkan pegadaian, maka memungkinkan setiap orang untuk melakukan investasi emas batangan. Tabungan emas

merupakan solusi bagi masyarakat yang ingin berinvestasi emas dengan dana yang terbatas.

Adapun keunggulan dari layanan tabungan emas dari pegadaian syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Pegadaian Tabungan Emas tersedia di Kantor Cabang di seluruh Indonesia
- 2) Top up saldo Tabungan Emas dapat dilakukan secara online melalui aplikasi Pegadaian Digital Service
- 3) Pembelian emas dengan harga terjangkau (mulai dari berat 0,01 gram)
- 4) Layanan petugas yang profesional
- 5) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset
- 6) Mudah dan cepat dicairkan untuk memenuhi kebutuhan dana Anda.
- 7) Penjualan kembali (buyback) dapat dilakukan mulai 1 gram dan order cetak mulai 5 gram.
- 8) Dikelola oleh BUMN yang berpengalaman.
- 9) Diawasi oleh Pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK).
- 10) Biaya administrasi dan fasilitas titipan ringan.
- 11) Mudah untuk melakukan pencairan dan prosesnya cepat sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kebutuhan yang mendadak.

Adapun kekurangan dari layanan tabungan emas dari Pegadaian Syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Kekurangan distribusi printer di sebagian outlet Pegadaian.
- 2) Biaya cetak untuk saat ini belum tetap disetiap harinya.
- 3) Cetak emas harus ke outlet pembuka rekening tabungan emas.
- 4) Jangka waktu pemesanan cetak emas batangan terlalu lama.

e. Mekanisme Prosedur Produk Tabungan Emas

- 1) Persyaratan Pembukaan Rekening Tabungan Emas
 - a) Mengisi data formulir pembukaan rekening tabungan emas yang telah disediakan oleh pihak pegadaian.
 - b) Melampirkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM/Paspor) yang masih berlaku.
 - c) Membayar biaya administrasi pembukaan rekening tabungan emas sebesar Rp. 10.000,000.
 - d) Membayar biaya fasilitas titipan selama 12 bulan sebesar Rp. 30.000,00.
 - e) Membuka saldo awal dengan menabung minimal Rp. 6.160,00 untuk tanggal hari ini (12-12-2018) dikonversikan pada emas seberat 0,01 gram.
- 2) Persyaratan Pembukaan Rekening Tabungan Emas bagi anak yang belum memiliki KTP
 - a) Mengisi data formulir pembukaan rekening tabungan emas yang telah disediakan oleh pihak pegadaian serta ditandatangani oleh

orang tua/wali.

- b) Melampirkan Copy akta kelahiran.
- c) Melampirkan Copy kartu keluarga untuk anak yang tidak tinggal tinggal serumah dengan orang tua/wali.
- d) Membayar biaya administrasi pembukaan rekening tabungan emas sebesar Rp.10.000,00.
- e) Membayar biaya fasilitas titipan selama 12 bulan sebesar Rp.30.000,00.
- f) Membayar setoran awal dengan menabung minimal Rp. 6.160,00 untuk tanggal hari ini (12-12-2018) dikonversikan pada emas seberat 0,01 gram.

f. Mekanisme Daftar Biaya Terkait Produk Tabungan Emas

Dibawah ini merupakan daftar biaya-biaya transaksi dalam produk tabungan emas sebagai berikut:

Tabel 4.1
Biaya Transaksi Tabungan Emas

BIAYA TRANSAKSI		
TRANSAKSI	BIAYA	KETERANGAN
Pembukaan rekening	Rp. 10.000,-	Per rekening tabungan
Transfer emas	Rp. 2.000,-	Per rekening
Pencetakan rekening koran	Rp. 1.000,-	Per lembar
Penggantian buku tabungan (akibat hilang/rusak)	Rp. 10.000,-	Per buku tabungan
Penutupan rekening	Rp. 30.000,-	Per rekening tabungan
Denda keterlambatan pengambilan emas cetakan	Rp. 20.000,-	Per order per 30 hari dan maksimal Rp. 250.000,00 dibebankan mulai hari ke-121 dari tanggal order cetak
Biaya fasilitas titipan	Rp. 2.500,-	Per bulan

Keterangan:

- Biaya fasilitas titipan emas berlaku sampai tanggal 31 Desember 2016

- Biaya penetakan rekening koran berlaku sampai tanggal 31 Maret 2017.
- Lampiran Perdir No. 56/DIR-1/2016 Tanggal 12 Agustus 2016

Dibawah ini merupakan daftar biaya ongkos cetak emas batangan dalam produk tabungan emas sebagai berikut:

Tabel 4.2
Biaya ongkos Cetak Logam Mulia

BIAYA CETAK EMAS		
DENOMINASI/KEPINGAN	CETAKAN ANTAM	CETAKAN UBS
Kepingan 1 gram	Rp. 85.000,00	Rp. 40.000,00
Kepingan 2 gram	Rp. 86.000,00	Rp. 66.000,00
Kepingan 5 gram	Rp. 127.000,00	Rp. 83.000,00
Kepingan 10 gram	Rp. 177.000,00	Rp. 111.000,00
Kepingan 25 gram	Rp. 245.000,00	Rp. 178.000,00
Kepingan 50 gram	Rp. 516.000,00	Rp. 301.000,00
Kepingan 100 gram	Rp. 632.000,00	Rp. 507.000,00

Keterangan:

- Tanggal Update Biaya Cetak Emas Logo Antam 2018-03-22
- Tanggal Update Biaya Cetak Emas Logo UBS 2018-03-22

2. Karakteristik Responden

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 94 orang yang diperoleh dari populasi nasabah Pegadaian Syariah KCP Raden Intan sebanyak 1.422 orang. Adapun karakteristik responden sebagai berikut

a. Lokasi Pegadaian Syariah KCP Raden Intan

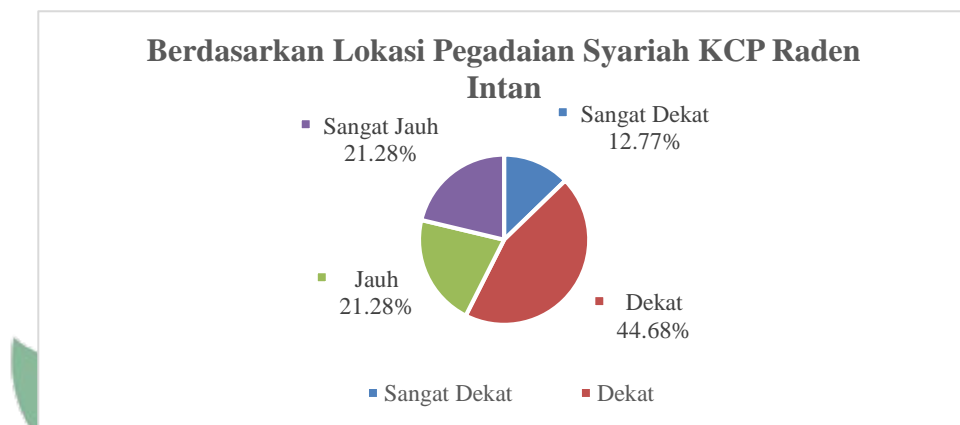
Tabel 4.3
Lokasi Pegadaian Syariah KCP Raden Intan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Dekat	12	12.8	12.8	12.8
Dekat	42	44.7	44.7	57.4
Jauh	20	21.3	21.3	78.7

Sangat Jauh	20	21.3	21.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Gambar 4.1
Gambar Klasifikasi Lokasi Pegadaian Syariah



Berdasarkan pada tabel 4.3 dan gambar 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul membagi kategori lokasi Pegadaian Syariah KCP Raden Intan sebagai berikut: dengan kategori sangat dekat sebanyak 12 responden (12,8%), dengan kategori dekat sebanyak 42 responden (44,7%), dengan kategori jauh sebanyak 20 responden (21,3%), dan dengan kategori sangat jauh sebanyak 20 responden (21,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Pegadaian Syariah KCP Raden paling banyak dengan kategori dekat

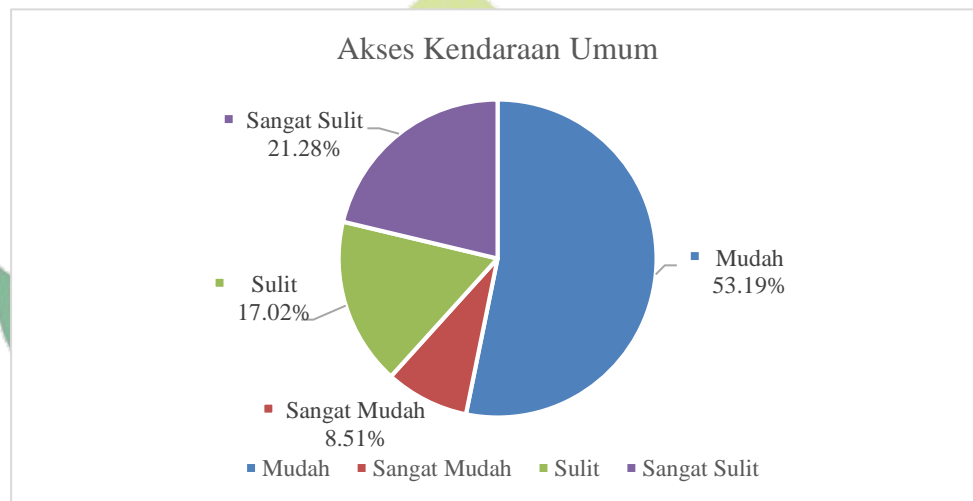
b. Akses Kendaraan Umum Pegadaian Syariah

Tabel 4.4
Akses Kendaraan Umum Pegadaian Syariah KCP Raden Intan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mudah	50	53.2	53.2	53.2
	Sangat Mudah	8	8.5	8.5	61.7
	Sulit	16	17.0	17.0	78.7
	Sangat Sulit	20	21.3	21.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Gambar 4.2
Klasifikasi Berdasarkan Akses Kendaraan Umum



Berdasarkan pada tabel 4.4 dan gambar 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul membagi kategori akses kendaraan umum menuju Pegadaian Syariah KCP Raden Intan sebagai berikut: dengan kategori mudah sebanyak responden 50 (53,2%), dengan kategori sangat mudah sebanyak 8 responden (8,5%), dengan kategori sulit sebanyak 16 responden (17,0%), dan dengan kategori sangat sulit sebanyak 20 responden (21,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

nasabah Pegadaian Syariah KCP Raden paling banyak didominasi dengan kategori mudah.

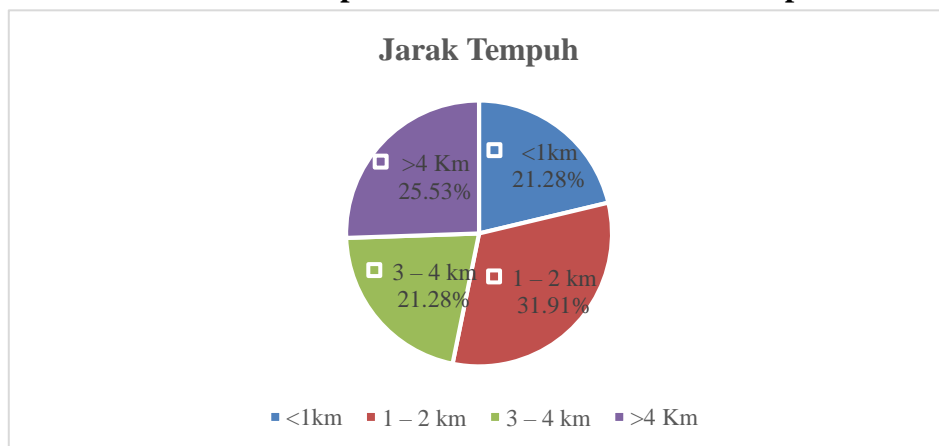
c. Jarak Tempuh Pegadaian Syariah

Tabel 4.5
Jarak Tempuh Pegadaian Syariah KCP Raden Intan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1km	20	21.3	21.3	21.3
1 – 2 km	30	31.9	31.9	53.2
3 – 4 km	20	21.3	21.3	74.5
>4 Km	24	25.5	25.5	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Gambar 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jarak Tempuh



Berdasarkan pada tabel 4.5 dan gambar 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul membagi kategori jarak tempuh Pegadaian Syariah KCP Raden Intan sebagai berikut: dengan jarak ≥ 1 km sebanyak 20 responden (21,3%), dengan jarak 1–2 km sebanyak 30 responden (31,9%), dengan jarak 3–4 km sebanyak 20 responden (21,3%), dan dengan jarak ≤ 4 km sebanyak 24 responden (25,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Pegadaian Syariah KCP Raden paling banyak dengan kategori jarak tempuh 1- 2 km.

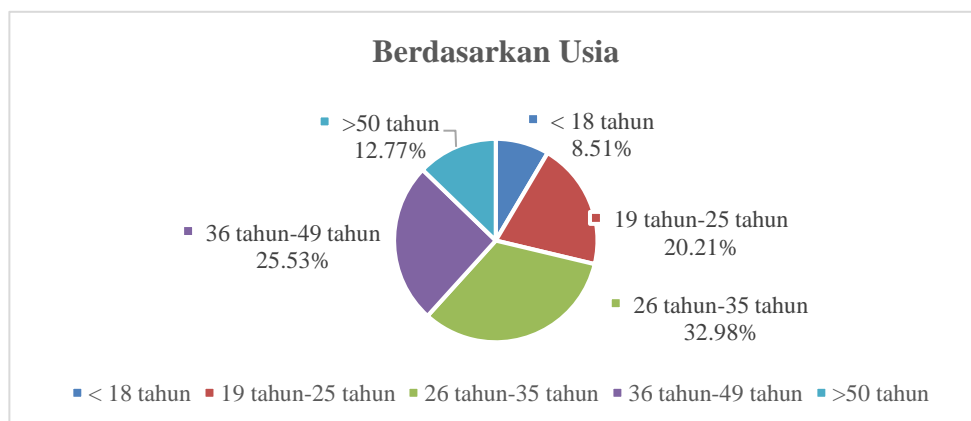
d. Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4.6
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 18 tahun	8	8.5	8.5	8.5
19 tahun-25 tahun	19	20.2	20.2	28.7
26 tahun-35 tahun	31	33.0	33.0	61.7
36 tahun-49 tahun	24	25.5	25.5	87.2
>50 tahun	12	12.8	12.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Gambar 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan pada tabel 4.6 dan gambar 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan usianya adalah ≤ 18 tahun sebanyak 8 responden (8,5%), usia 19-25 tahun sebanyak 19 responden (20,2%), usia 26-35 tahun sebanyak 31 (33,0%), usia 36-49 tahun sebanyak 24 responden (25,5%) dan pada usia ≥ 50 tahun sebanyak 12 responden (12,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Pegadaian Syariah pada produk tabungan emas adalah berusia tahun 26-35 tahun.

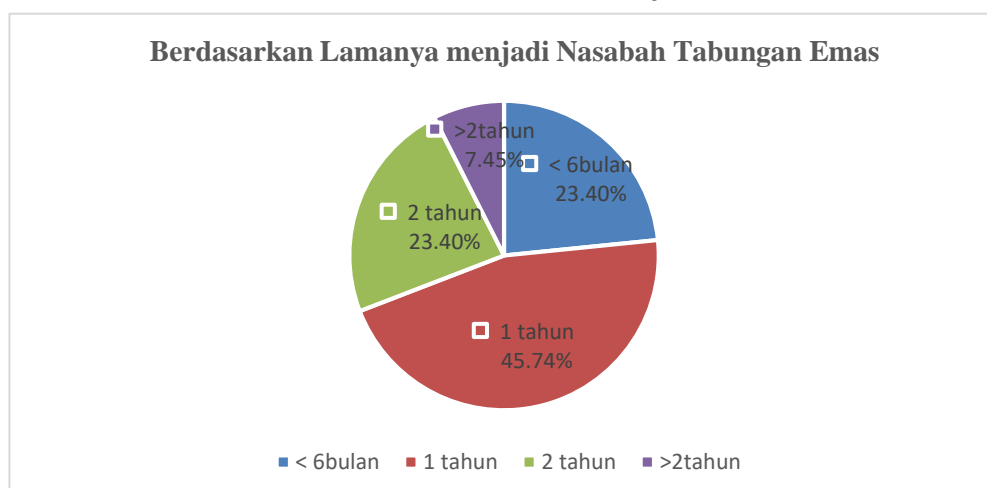
e. Berdasarkan Lamanya menjadi Nasabah Tabungan Emas

Tabel 4.7
Tabel Lamanya menjadi nasabah Tabungan Emas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 6 bulan	22	23.4	23.4	23.4
1 tahun	43	45.7	45.7	69.1
2 tahun	22	23.4	23.4	92.6
>2 tahun	7	7.4	7.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Gambar 4.5
Klasifikasi Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah



Berdasarkan tabel 4.7 dan gambar 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Pegadaian Syariah KCP Raden Intan telah lama mengenal produk tabungan emas dalam jangka waktu 1 tahun dengan jumlah 43 responden (45,7%).

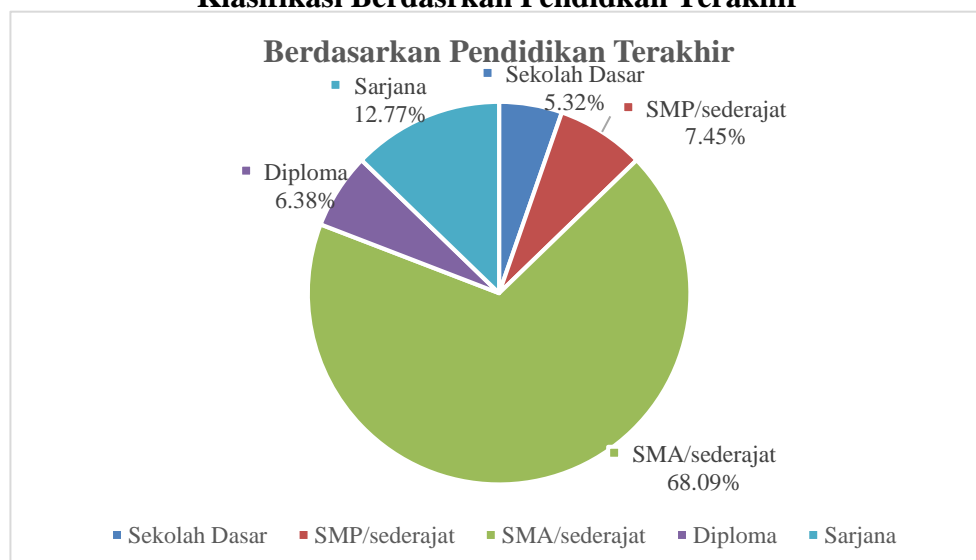
f. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.8
Pendidikan Terakhir Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sekolah Dasar	5	5.3	5.3	5.3
SMP/ sederajat	7	7.4	7.4	12.8
SMA/ sederajat	64	68.1	68.1	80.9
Diploma	6	6.4	6.4	87.2
Sarjana	12	12.8	12.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Gambar 4.6
Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Berdasarkan pada tabel 4.8 dan gambar 4.6 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut: Sekolah Dasar sebanyak 5 responden (5,3%), SMP/ sederajat sebanyak 7 responden (7,4%), SMA/ sederajat sebanyak 64 responden (68,1%), Diploma sebanyak 6 responden (6,4%), Sarjana sebanyak 12 responden (12,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Pegadaian Syariah KCP Raden Intan berpendidikan terakhir adalah SMA/ sederajat.

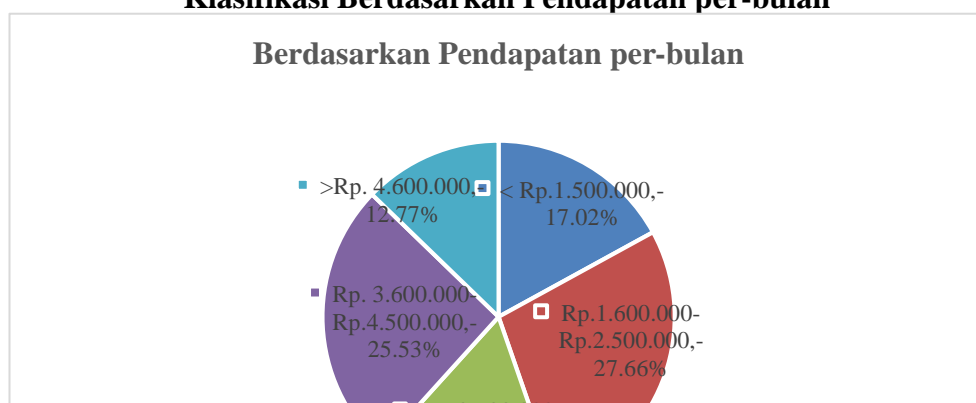
g. Berdasarkan Pendapatan per-bulan

Tabel 4.9
Pendapatan per-bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.1.500.000,-	16	17.0	17.0	17.0
Rp.1.600.000- Rp.2.500.000,-	26	27.7	27.7	44.7
Rp. 2.600.000- Rp.3.500.000,-	16	17.0	17.0	61.7
Rp. 3.600.000- Rp.4.500.000,-	24	25.5	25.5	87.2
>Rp. 4.600.000,-	12	12.8	12.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Gambar 4.7
Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan per-bulan



Berdasarkan pada tabel 4.9 dan gambar 4.7 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pendapatan per-bulan dengan jumlah uang sebagai berikut: dengan pendapatan \leq Rp.1.500.000,- sebanyak 16 responden (17,0%), dengan pendapatan Rp.1.600.000-Rp.2.500.000,- sebanyak 26 responden (27,7%), dengan pendapatan Rp.2.600.000-Rp.3.500.000,- sebanyak 16 responden (17,0%), dengan pendapatan Rp.3.600.000-Rp.4.500.000,- sebanyak 24 responden (25,5%) dan dengan penghasilan \geq Rp.4.600.000,- sebanyak 12 responden (12,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Pegadaian Syariah KCP Raden Intan dengan berpenghasilan per-bulan sebanyak Rp.1.600.000-Rp.2.500.000,-.

h. Berdasarkan Jumlah uang yang ditabung dalam 1 bulan

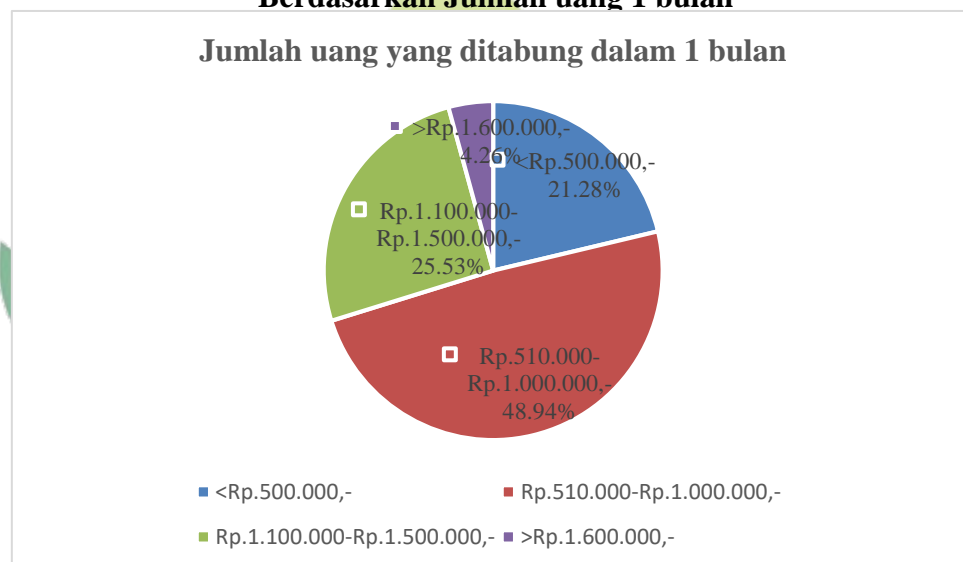
Tabel 4.10
Jumlah uang yang ditabung dalam 1 bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp.500.000,-	20	21.3	21.3	21.3
Rp.510.000-Rp.1.000.000,-	46	48.9	48.9	70.2

Rp.1.100.000- Rp.1.500.000,-	24	25.5	25.5	95.7
>Rp.1.600.000,-	4	4.3	4.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Gambar 4.8
Berdasarkan Jumlah uang 1 bulan



Berdasarkan pada tabel 4.10 dan gambar 4.8 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul membagi kategori menabung dalam kurun waktu 1 bulan sebagai berikut: dengan jumlah uang \leq Rp.500.000,- sebanyak 20 responden (21,3%), dengan jumlah uang Rp.510.000-Rp.1.000.000,- sebanyak 46 responden (48,9%), dengan jumlah uang Rp.1.100.000-Rp.1.500.000,- sebanyak 24 responden (25,5%), dan dengan jumlah uang \geq Rp.1.600.000,- sebanyak 4 responden (4,3%). Hal

ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Pegadaian Syariah KCP Raden Intan yang menabung dalam kurun waktu 1 bulan dengan jumlah uang sebanyak Rp.510.000-Rp.1.000.000,-.

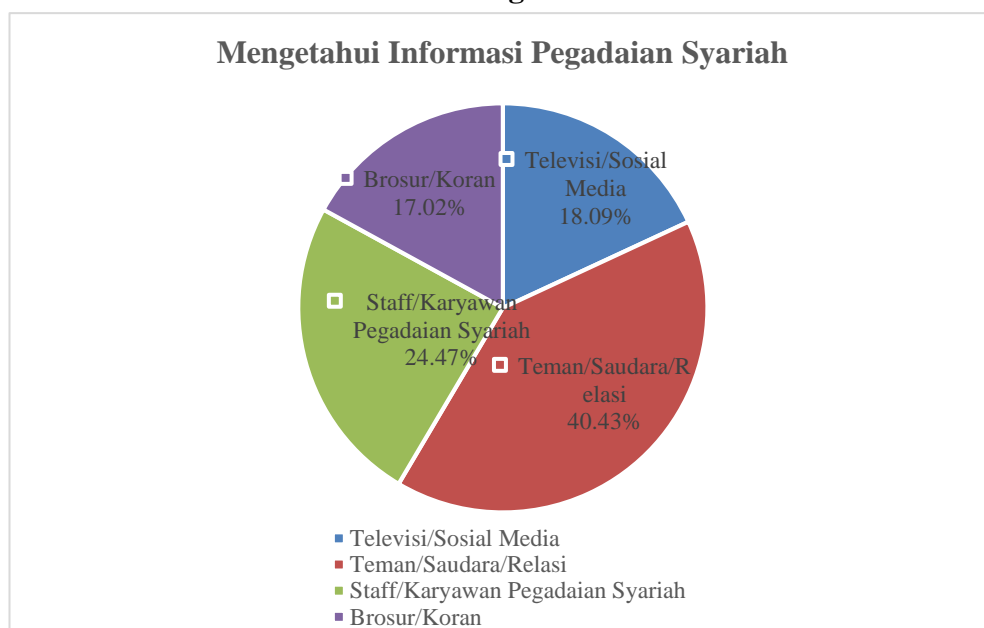
i. Mengetahui Informasi Pegadaian Syariah KCP RadenIntan

Tabel 4.11
Berdasarkan Mengetahui Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Televisi/Sosial Media	17	18.1	18.1	18.1
	Teman/Saudara/Relasi	38	40.4	40.4	58.5
	Staff/Karyawan Pegadaian Syariah	23	24.5	24.5	83.0
	Brosur/Koran	16	17.0	17.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Gambar 4.9
Berdasarkan Mengetahui Informasi



Berdasarkan tabel 4.11 dan gambar 4.9 menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Pegadaian Syariah KCP Raden Intan mengetahui informasi mengenai produk tabungan emas dari Teman/Saudara/Relasi sebanyak 38 responden (40,4%).

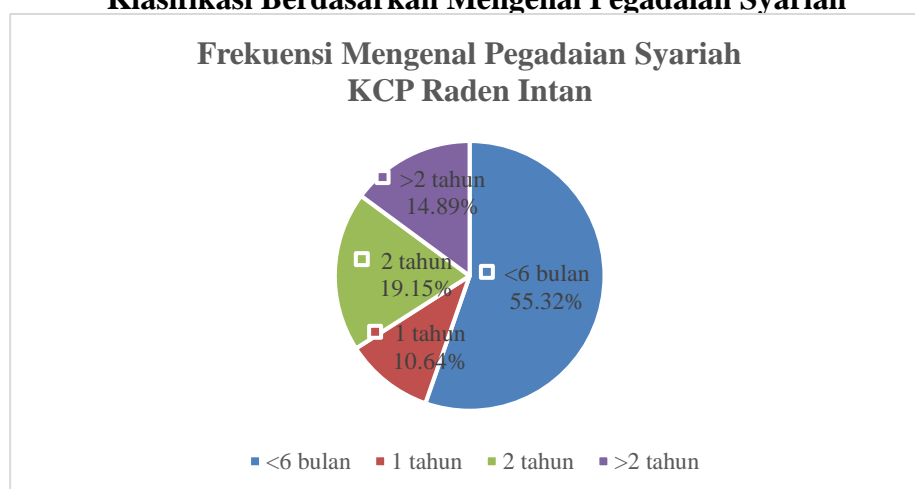
j. Berdasarkan Mengenal Pegadaian Syariah KCP Raden Intan

Tabel 4.12
Mengenal Pegadaian Syariah KCP Raden Intan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <6 bulan	52	55.3	55.3	55.3
1 tahun	10	10.6	10.6	66.0
2 tahun	18	19.1	19.1	85.1
>2 tahun	14	14.9	14.9	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Gambar 4.10
Klasifikasi Berdasarkan Mengenal Pegadaian Syariah



Berdasarkan tabel 4.12 dan gambar 4.10 menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Pegadaian Syariah KCP Raden Intan telah lama mengenal Pegadaian Syariah dalam jangka waktu ≤ 6 bulan dengan jumlah 52 responden (55,3%).

3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Dalam distribusi jawaban responden yang di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner pengaruh segmentasi psikografis (X_3) dan minat nasabah (Y).

a. Variabel Segmentasi Psikografis (X_3)

Tabel 4.13
Jawaban Distribusi Segmentasi Psikografis

No	Item	Jawaban										Total
		SS		S		TS		STS				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	butir X _{3,1}	11	11,7	35	37,2	24	25,5	24	25,5	94	100%	
2	butir X _{3,2}	38	40,4	10	10,6	19	20,2	27	28,7	94	100%	
3	butir X _{3,3}	13	13,8	28	29,8	23	24,5	30	31,9	94	100%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dominan menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Produk tabungan emas yang dimiliki Pegadaian Syariah KCP Raden Intan memberikan manfaat bagi nasabah”. Adapun pernyataan tersebut penulis cantumkan pada kuesioner bagian segmentasi psikografis butir ke dua ($X_{3.2}$) dan didapatkan nilainya sebesar 40,4%.

b. Variabel Minat Nasabah (Y)

Tabel 4.14
Jawaban Distribusi Minat Nasabah

No	Item	Jawaban								Total	
		SS		S		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Butir Y. ₁	24	25,5	52	55,3	9	9,6	9	9,57	94	100%
2	Butir Y. ₂	50	53,2	27	28,7	9	9,6	8	8,5	94	100%
3	Butir Y. ₃	19	20,2	47	50,0	17	18,1	11	11,7	94	100%
4	Butir Y. ₄	18	19,1	58	61,7	15	16,0	3	3,2	94	100%
5	Butir Y. ₅	13	13,8	42	44,7	25	26,5	14	14,9	94	100%
6	Butir Y. ₆	11	11,7	56	59,6	21	22,3	6	6,4	94	100%
7	Butir Y. ₇	24	25,5	48	51,1	12	12,8	10	10,6	94	100%
8	Butir Y. ₈	26	27,7	54	57,4	13	13,8	1	1,1	94	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dominan menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Nasabah berkeinginan berinvestasi produk tabungan emas dikarenakan keuntungan memiliki persentase risiko sedikit dibandingkan instrumen investasi lainnya”. Adapun pernyataan tersebut penulis cantumkan pada kuesioner bagian minat nasabah butir ke enam (Y.₆) dan didapatkan nilainya sebesar 59,6%.

B. Analisis Data

1. Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis dan Perilaku Terhadap Minat di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Suatu indikator atau pertanyaan dikatakan valid apabila $r_{\text{tabel}} > 0.205$ pada taraf signifiansi 5% dan n sampel 92 (94-2). Hasil Uji

validitas variabel segmentasi psikografi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Segmentasi Psikografi (X₃)

Item	R _{hitung}	R _{tabel} (N=92)	Keterangan
Butir X _{3.1}	0.637	0,205	Valid
Butir X _{3.2}	0.761	0,205	Valid
Butir X _{3.3}	0.769	0,205	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS 17 (terlampir)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} (0,205) sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing item pertanyaan dapat dikatakan valid yaitu, mampu mengukur variabel nilai segmentasi psikologis dan dapat memberikan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Minat Nasabah (Y)

Item	R _{hitung}	R _{tabel} (N=92)	Keterangan
Butir Y. ₁	0.678	0.205	Valid
Butir Y. ₂	0.689	0.205	Valid
Butir Y. ₃	0.849	0.205	Valid
Butir Y. ₄	0.807	0.205	Valid
Butir Y. ₅	0.816	0.205	Valid
Butir Y. ₆	0.841	0.205	Valid
Butir Y. ₇	0.895	0.205	Valid
Butir Y. ₈	0.859	0.205	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS 17 (terlampir)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel}

(0,205) sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing item pertanyaan dapat dikatakan valid yaitu, mampu mengukur variabel minat nasabah dan dapat memberikan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti.

2) Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat diketahui dari nilai *alpha cronbach's* selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Psikografi	0.60	0.850	Reliabel
Minat Nasabah	0.60	0.946	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SPSS 17 (terlampir)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa kedua output diatas dari variabel Segmentasi Psikologis (X_3) dan Minat Nasabah (Y) masing-masing variabel memiliki nilai > 0.60 . Maka dapat disimpulkan bahwa tiap variabel memiliki reliabilitas yang tinggi atau memiliki konsistensi yang baik sebagai alat ukur.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dengan *Kolmogorov Smirnov* selengkapnya disajikan sebagai berikut

Tabel 4.18
Hasil Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov

	RES_1
--	-------

N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.54440162
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.041
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

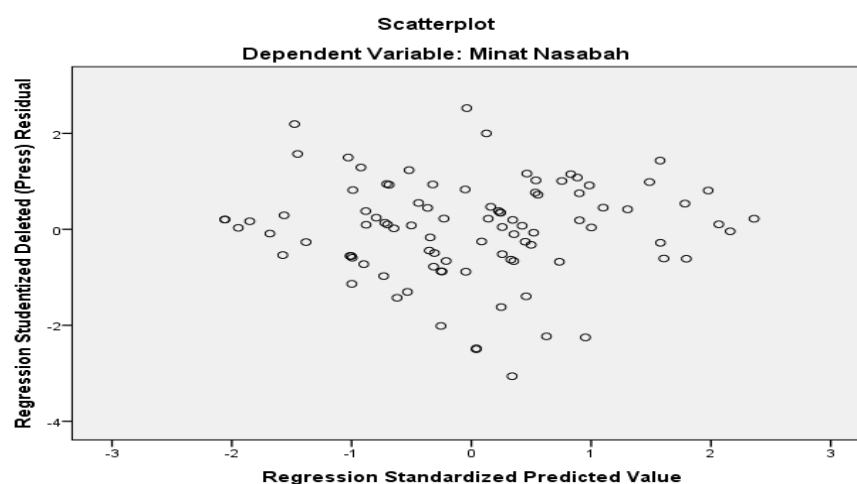
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olahan SPSS 17 (terlampir)

Pada tabel 4.18 diatas menunjukan bahwa nilai tes kolmogorov smirnov sebesar 0.083 dengan nilai signifikansi sebesar 0.125. Karena nilai signifikansi $0.125 > 0.05$ maka membuktikan bahwa ke data berdistribusi normal.

2) Uji Heterokedasitas

Model yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Cara yang dilakukan dengan analisis grafik dari variance residual. Grafik dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 4.11
Grafik Heterokedasitas

Terlihat pada gambar 4.11 menunjukkan bahwa pola titik-titik menyebar dari atas dan di bawah angka sumbu Y, dan tidak membentuk pola-pola tertentu.

3) Uji Multikolinearitas

Pengukuran Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) yang selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19
Nilai *Tolerance* dan VIF

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X ₁	.435	2.301
X ₂	.488	2.048
X ₃	.514	1.947
X ₄	.508	1.970

Sumber: Hasil olahan SPSS 17 (terlampir)

Pada tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa, nilai *tolerance* Geografis (X₁) sebesar 0.435, Demografis (X₂) 0.488, Psikografis (X₃) 0.514 dan Perilaku (X₄) sebesar 0.508. dan nilai VIF masing-masing 2.301, 2.048, 1.947, 1.970. Karena nilai Tolerance >0.1 dan VIF <10 maka kedua variabel terbebas dari multikolinieritas.

4) Uji Autokorelasi

Hasil uji selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.20
Uji Autokorelasi Durbin Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	.701	.687	3.623	1.858

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olahan SPSS 17 (terlampir)

Kriteria pengujian: terima hipotesis nol bila nilai *Durbin Watson* $d_u < d < (4-d_u)$. Dari batas atas tabel $(d_u) = 1.7538$. Nilai didapat dari tabel d_u dengan $n = 94$ dan $k = 4$, dimana k adalah banyaknya variabel independen. Karena nilai $1.7538 < 1.858 < (4 - 1.7538)$, maka H_0 diterima yang artinya tidak ada autokorelasi positif maupun negative.

c. Alat Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian persyaratan analisis dan asumsi klasik yang telah dilaksanakan sebelumnya memberikan hasil bahwa variabel-variabel yang terlibat didalamnya memenuhi kualifikasi persyaratan dan asumsi klasik tersebut, penelitian dilanjutkan dengan melakukan pengujian signifikan segmentasi pasar dan minat nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 17.00 maka diperoleh nilai t_{hitung} , F_{hitung} , dan R^2 sebagaimana disajikan dalam tabel 4.21 berikut ini.

Tabel 4.21

Hasil Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.105	1.658		-1.873	.064
Geografis	.515	.235	.193	2.193	.031
Demografis	.541	.196	.230	2.767	.007
Psikografis	.475	.215	.178	2.205	.030
Perilaku	1.060	.224	.385	4.724	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olahan SPSS 17 (terlampir)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3.105 + 0.515X_1 + 0.54X_2 + 0.475X_3 + 1.060X_4 + 1.658$$

Dimana :

Y = minat nasabah

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = koefisien pengaruh

e_i = error (kesalahan)

X_1 : Geografis

X_2 : Demografis

X_3 : Psikografis

X_4 : Perilaku

Dari persamaan regresi dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -3.105 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya 0, maka keputusan faktor yang tidak mempengaruhi minat nasabah adalah segmentasi pasar nilainya adalah sebesar (-3.105).
- Koefisien regresi X_1 (segmentasi geografis) sebesar 0,515 menyatakan bahwa variabel geografis mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah Pegadaian Syariah KCP Raden Intan.

- c) Koefisien regresi X_2 (segmentasi demografis) sebesar 0.541 menyatakan bahwa variabel demografis mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah Pegadaian Syariah KCP Raden Intan.
- d) Koefisien regresi X_3 (segmentasi psikografis) sebesar 0.475 menyatakan bahwa variabel psikografis mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah Pegadaian Syariah KCP Raden Intan.
- e) Koefisien regresi X_4 (segmentasi perilaku) sebesar 1.060 menyatakan variabel perilaku mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah Pegadaian Syariah KCP Raden Intan

2) Uji Koefisien (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen segmentasi pasar geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (X) dan minat nasabah (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Pengujian Uji Signifikansi t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.105	1.658			.064		
Geografis	.515	.235	.193	.435	.031	.435	2.301
Demografis	.541	.196	.230	.488	.007	.488	2.048
Psikografis	.475	.215	.178	.514	.030	.514	1.947

Perilaku	1.060	.224	.385	.508	.000	.508	1.970
----------	-------	------	------	------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olahan SPSS 17 (terlampir)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa dengan menguji dua arah untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Peneliti menggunakan probabilitas 1 sisi, dengan $\alpha = 5\%$ dengan $df = n-k (94-2) 92$, maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1.661 dengan hasil sebagai berikut:

a. Variabel segmentasi geografis

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2.193 > 1.661$ dengan nilai signifikansi $0.031 < 0.515$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel segmentasi geografis (X_1) memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap variabel minat nasabah (Y).

b. Variabel Demografis

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2.767 > 1.661$, dengan nilai signifikansi $0.007 < 0.541$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel segmentasi demografis (X_2) memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap variabel minat nasabah (Y).

c. Variabel Psikografis

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2.205 > 1.661$, dengan nilai signifikansi $0.30 < 0.475$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel segmentasi psikografis (X_3) memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap variabel minat nasabah (Y).

d. Variabel Perilaku

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4.724 > 1.661$, dengan nilai signifikansi $0.000 < 1.060$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel segmentasi perilaku (X_4) memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap variabel minat nasabah (Y).

3) Uji signifikansi simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependennya. Hasil uji F selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini

Tabel 4.23
Hasil Pengujian Uji Signifikansi Simultan (Statistik F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2732.778	4	683.195	52.043	.000 ^b
	Residual	1168.339	89	13.127		
	Total	3901.117	93			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_4 , X_3 , X_2 , X_1

Sumber : Hasil olahan SPSS 17 (terlampir)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa, nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 52,043 sedangkan F_{tabel} diperoleh

nilai df 1 (k-1) atau (5-1) = 4 dan df 2 (n-k) atau (94-5) = 89 dan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,47. Nilai tersebut menjelaskan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ sebesar 52,043 > 2,47, sehingga keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka terbukti bahwa variabel segmentasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat nasabah.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel independen menjelaskan varians pada variabel independennya. Dari pengujian koefisien determinasi yang telah dilakukan terhadap data yang ada, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel. 4.24
Nilai Pengujian Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	.701	.687	3.623	1.858

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olahan SPSS (terlampir)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.24 diatas menunjukkan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0.837 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R dari output

tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,701 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (segmentasi pasar) terhadap variabel terikat (minat) adalah sebesar 70.1%, sedangkan sisanya 29.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan ke dalam model analisis atau penelitian regresi ini.

2. Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Terhadap Minat Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Bisnis dalam Islam merupakan aktivitas yang bukan hanya berhubungan baik dengan manusia tetapi juga berhubungan baik dengan Allah swt sebagai sang pencipta sehingga segala aktivitas hendaklah dilakukan dengan bernilai amal shaleh termasuk didalamnya aktivitas berindustri, berekonomi, berbisnis atau bermuamalah. Sama halnya dalam menggunakan segmentasi pasar melalui produk tabungan emas sebagai sarana pemasaran haruslah mengedepankan nilai-nilai perspektif ekonomi Islam.

Dalam konsep Islam pemasaran merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Dalam pemasaran syariah, perusahaan tidak hanya berorientasi pada tujuan

keuntungan semata saja, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan atau *maslahah*.

Ada empat sifat yang harus dimiliki oleh seorang pemasar, dimana seorang dinilai telah berhasil mengimplementasikan bisnis yang baik jika memiliki sifat-sifat seperti *shiddiq* yaitu, seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya; *amanah* yaitu seorang pemasar keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan serta bertanggung jawab; *fathanah* yaitu dimana pemasar harus memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya; *tablig* yaitu seorang pemasar yang mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur, tidak ada yang disembunyikan dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan, berpenghasilan halal.

Nabi Muhammad saw telah mewariskan prinsip-prinsip etika dalam bisnis Islam agar menjadi pebisnis yang sukses dunia maupun akhirat yaitu, *Pertama*, dimana kesatuan merupakan refleksi konsep tauhid yang memadukan seluruh aspek kehidupan baik ekonomi, sosial, politik budaya menjadi keseluruhan yang homogen, konsisten dan teratur. *Kedua*, keseimbangan, kebersamaan, dan kemoderatan merupakan prinsip etis yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis. *Ketiga*, kebebasan disini adalah bebas memilih atau bertindak sesuai etika atau sebaliknya. *Keempat*, yaitu bertanggungjawab atas setiap tindakan yang dilakukannya. *Kelima*, kebenaran adalah niat, sikap dan perilaku benar dalam melakukan

berbagai proses baik itu proses transaksi, proses memperoleh komoditas, proses pengembangan produk maupun proses perolehan keuntungan.

Dalam konsep pemasaran perspektif Islam cukup identik dengan pemasaran konvensional. Kedua konsep pemasaran tersebut pada dasarnya masih identik dengan aktivitas berdagang. Islam terlihat hanya menyentuh pada karakteristik produk dan para pelakunya. Hal ini dapat dilihat dari syarat produk maupun jasa yang harus halal dan baik (*halalan thayyiban*), mulai dari proses pembuatannya hingga dapat diserahkan kepada konsumen. Begitu juga dengan karakteristik pemasar yang diharuskan untuk memiliki sifat kejujuran, menghindari perilaku curas, tidak berlaku zalim serta hal-hal lainnya yang dilarang dalam ajaran Islam.

Keinginan masyarakat terhadap berdirinya suatu badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum Gadai. Pegadaian Syariah merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa dan pada saat ini tumbuh dengan cepat dan dalam penerapannya telah sesuai dengan syariat bisnis Islam.

Maka kehadiran Pegadaian Syariah dimasyarakat diharapkan mampu menekan praktik pinjaman yang tidak wajar dan bisa menghentikan kerugian masyarakat. Oleh sebab itu, Pegadaian Syariah akhirnya tertarik membuat suatu produk salah satunya adalah tabungan yang dikonversikan menjadi emas. Adapun tujuan dari diluncurkan produk tabungan emas ini sendiri adalah untuk memberi kemudahan kepada masyarakat yang ingin

memiliki emas dengan cara menabung dengan besar setoran minimal Rp.5000,-an.

Islam sangat menganjurkan seseorang untuk investasi (menabung), karena dengan menabung berarti seseorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan serta peran lembaga keuangan sebagai lembaga intermediasi yang sangat diharapkan dalam meningkatkan ekonomi masyarakat.

Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar. Peran segmentasi pasar sangat dibutuhkan sebagai dasar perencanaan dalam pengembangan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan agar lebih terarah, terpadu dan optimal.

Segmentasi pasar memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan memfokuskan segmen. Sebaliknya, jika disuatu perusahaan tidak menerapkan segmentasi pasar maka kurang efektif dan tidak optimal dalam memasarkan produknya.

Hai inilah yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah KCP Raden Intan dimana konsep pemasaran perspektif Islam haruslah dapat mewakili

kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, harus ada keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan konsumen.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari kegiatan yang telah dilakukan oleh peneliti dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis dan Perilaku Dalam Perspektif Islam Ekonomi Islam Terhadap Minat Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas (studi di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan).

1. Ada pengaruh segmentasi pasar yang paling besar terhadap minat beli nasabah terdapat pada variabel segmentasi perilaku dan segmentasi demografis dengan hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $4.724 > 1.661$ dan $2.767 > 1.661$ dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ dan $0,07 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 dan H_1 diterima yang artinya variabel segmentasi perilaku (X_4) dan segmentasi demografis (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah (Y).

2. Dalam pemasaran perspektif Islam Pegadaian Syariah KCP Raden Intan telah menerapkan sesuai syariat Islam. Hal ini dapat dilihat dari syarat produk maupun jasa tidak semata-mata ingin mendapatkan keuntungan melainkan juga harus halal dan baik (*halalan thayyiban*), mulai dari proses pembuatannya hingga dapat diserahterimakan kepada konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Dari segmentasi perilaku yang dilakukan dan diterapkan oleh Pegadaian Syariah KCP Raden Intan sudah baik, sebaiknya tetap dipertahankan dan tetap ditingkatkan terus karena faktor tersebut akan menjadi prioritas perusahaan dalam menentukan segmen pasar yang sesuai, dimana dengan segmen pasar yang tepat dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan untuk segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografis dan perilaku juga harus ditingkatkan.
2. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah KCP Raden Intan menurut perspektif ekonomi Islam sudah berjalan sesuai dengan syariat Islam. Diharapkan hal ini dapat ditingkatkan sehingga nasabah merasa puas

akan prinsip dan nilai-nilai syariah Islam. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi panduan bagi para pemasar dalam melakukan segala aktivitas pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adisaputro, Gunawan. *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2007.
- Anshori, Abdul Ghofur. *Gadai Syariah Di Indonesia: Konsep Implementasi dan Institusionalisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011.
- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi. Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Chalil, Zaki Fuad. *Pemerataan Distribusi Kekayaan Islam*. Jakarta : Erlangga, 2009.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1990.

Firdaus, Muhammad. *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.

Ghazali, Imam. *Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007.

Hadi, Surisno. *Method Research*. Yogyakarta : ANDI, 2002.Tan

Huda, Nurul. *Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoritis*. Jakarta: Kencana, 2008.

Husein, Umar. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, edisi. 11. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013

Ikatan Bankir Indonesia. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta:Gramedia, 2015.

Indrawan, Rully, dkk. *Metodelogi Pendidikan Kualitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama, 2016.

Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.

Kartajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan, 2008.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo, 2006.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. edisi. 6. Jakarta: Erlangga, 1994.

Kurniawan, Albert. *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Olson, Jerry C, Peter J. Paul. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. edisi.

9. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat. 2013.

Priyatno, Dwi . *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta : MediaKora, 2008.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*,

Qhardawi, Yusuf. *Peran Nilai dan Moral Islam dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Rabbani Pers, 2001.

Sangadji, E.M, Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2005

Shaleh, Abdul Rachman, Muhibb Abdul Wahab. *Psikologi Dalam Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana, 2004.

Siregar, Syofiyani. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2011

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan; Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2013

Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002

Sujarweni, V.Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015.

Sula, Muhamad Syakir. *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*. Bandung: Gema Insani, 2004.

- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Islam*, edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2005
- Syamsudin, A.R, dkk. *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Tanjung, Syahri, Ahmad Izzan. *Referensi Ekonomi Syariah: Ayat-ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002
- Usman, Husaini, dkk. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003

Jurnal

- Ahmad, Naveed, dkk. *Impact of Islamic Fashion Marketing on Islamic Marketing: A Case Study of Pakistani Women's*. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review. Vol. 3. No. 5. ----
- Andespa, Roni. *Faktor-faktor Yang Memenuhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*. Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan. Vol. 2. No. 1. Januari-Juni 2017.
- Budiyo, Bernard. *Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk: Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TelkomFlexi di Surabaya*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. III. Nomor. 2. September 2004
- Cahya, Novia. *Analisis Deskriptif Segmentasi Pasar Berdasarkan Perilaku Konsumen Pada Perbankan Syariah di Kota Jambi*. Jurnal Ekonomi. ----. No. 4. Juli 2015.

Dwiarta, I Made Bagus. *Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Karakteristik Perilaku Nasabah Kredit Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Citra Abadi di Babat Lamongan*. Majalah Ekonomi Telaah Manajemen, Akuntansi, Bisnis, Perbankan. Vol. 21. No. 2. Desember 2016.

Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management. Vol. 2. No. 3. 2013.

Fathoni, Muhammad Anwar. *Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam. Jurisdictrie: Jurnal Hukum dan Syariah*. Vol. 9. No. 1. 2018

Lunardi, Junaidy. *Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Pada PT. Lautan Teduh di Lampung*. Universitas Lampung, 2016.

Nawatmi, Sri. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Fokus Ekonomi. Vol. 9. No. 1. April 2010.

Pardiansyah, Elif. *Investasi dalam Perspektif Ekonomi Islam: Pendekatan Teoritis dan Empiris*. Economica: Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 8. No. 2. 2017.

Sholeh, Mohammad. *Emas Sebagai Instrumen Investasi Yang Aman Pada Saat Instrumen Keuangan Lain Mengalami Peningkatan Risiko*. ----- . Vol. 2. No. 2. 2014.

Tamamudin. *Merefleksikan Teori Pemasaran ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah*. Jurnal Hukum Islam. Vol. 12. No. 2, 2014.

Skripsi

Beni Rizki. *Analisis Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru*. Fakultas Ekonomi, UIN Suska Riau. Pekanbaru, 2012.

Hidayat, Rahmat. *Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Tunas Harapan Pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati*. ----. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016.

Nugroho, Catur. *Pengaruh Gambar Peringatan Kesehatan dan Risiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (studi Kasus Pada Rokok Sampoerna Mild Kota Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.

Siregar, Ester Florida. *Peranan Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Kreasi Cipta Lecture*. Universitas Sumatera Utara, 2017.

Al-Qur'an

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin*. Bandung: PT Sygma Examedia Arkaleema, ----.

Internet

Pegadaian Syariah, Tabungan Emas, Kamis 2 November 2017 – 24 Maret 2018.



LAMPIRAN

3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konseptual	Indikator	Dimensi	Pernyataan
Variabel Independen				
Segmentasi Pasar (X)	Sebagai usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri (Philip Kotler, 1994)	a. Segmentasi Geografi (X ₁)	Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda-beda seperti daerah, negara, provinsi, kabupaten, desa dan kota.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi strategis Pegadaian Syariah KCP Raden Intan 2. Tersedianya akses angkutan umum ke Pegadaian Syariah KCP Raden Intan 3. Jarak dari rumah ke Pegadaian Syariah KCP Raden Intan
		b. Segmentasi Demografi (X ₂)	Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa grup dengan sub – variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usia nasabah Pegadaian Syariah KCP Raden Intan 2. Jangka waktu mengenal produk Tabungan Emas 3. Bidang Pendidikan terakhir 4. Pendapatan per-bulan
		c. Segmentasi Psikografis (X ₃)	Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas beberapa grup yang berbeda-beda dengan sub-variabel gaya hidup dan keperibadian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas produk tabungan emas 2. Manfaat yang diperoleh nasabah dalam produk tabungan emas 3. Opini yang terjadi pada produk tabungan emas
		d. Segmentasi Perilaku (X ₄)	Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas grup-grup yang berbeda dengan sub-variabel seperti status pengguna, tingkat penggunaan, manfaat yang dicari, kesempatan penggunaan, kesiapan pembeli dan sikap terhadap produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah uang yang diinvestasikan selama 1 bulan 2. Mengetahui informasi produk 3. Jangka waktu mengenal Pegadaian Syariah KCP Raden Intan

Variabel Dependen				
Meningkatkan Minat Nasabah (Y)	Sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi dan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang didalam benaknya (Ferdinand, 2002)	a. <i>Attention</i> (Kesadaran)	Suatu tingkat kepekaan terhadap produk yang dirasakan oleh konsumen, serta pengetahuan terhadap produk baru, dimana perusahaan dapat menyajikan suatu manfaat bagi konsumen jika menggunakan produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasabah memiliki perhatian terhadap produk tabungan emas 2. Nasabah mengetahui keberadaan produk tabungan emas 3. Nasabah sadar akan kebutuhan produk tabungan emas sebagai investasi di masa depan
		b. <i>Interest</i> (Minat)	Dimana perusahaan harus dapat berusaha memikat minat calon pembeli yang menghidupkan keinginannya terhadap produk. Perusahaan dapat menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti, dan juga harus memilih waktu dan lokasi yang tepat untuk melakukan presentasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasabah merasa tertarik untuk menggunakan produk tabungan emas 2. Nasabah berminat berinvestasi dalam produk tabungan emas
		c. <i>Desire</i> (Keinginan untuk Mencoba dan Memiliki)	Setelah perusahaan telah menangkap perhatian calon pembeli, perusahaan dapat memikat minatnya sehingga dapat menimbulkan keinginan akan produk, dan juga dapat menawarkan suatu pembuktian dengan mengadakan test untuk memberikan pengetahuan kepada pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasabah berkeinginan berinvestasi produk tabungan emas karena keuntungannya lebih baik dilihat tingkat harga ataupun hasil yang diperoleh 2. Nasabah berkeinginan berinvestasi produk tabungan emas karena memiliki persentase risiko yang rendah dibandingkan instrumen investasi lainnya 3. Nasabah berinvestasi produk tabungan emas dikarenakan salah satu investasi jangka panjang menengah dan aman.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letnan Kolonel H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung, 35151

BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dewi Larasati
NPM : 1451020183
Fakultas/Jurusan : Perbankan Syariah/ FEBI
Pembimbing I : H. Supaijo, S.H., M.H
Pembimbing II : Deki Fermansyah, SE., M.Si.
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografi dan Perilaku Pada Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan)

No	Tanggal Konsultasi	Masalah yang dikonsultasikan	Paraf Pembimbing	
			I	II
1.	19 Desember 2017	Judul diganti sesuai latar belakang masalah		
2.	22 Desember 2017	Proposal ACC Lanjutkan ke bab II		
3.	27 Desember 2017	Perbaikan bab I dan II		
4.	18 Januari 2017	ACC bab I Perbaikan bab II		
5.	24 Januari 2018	ACC bab II oleh PA II Lanjutkan ke bab III		
6.	30 Januari 2018	Perbaikan bab III bagian definisi operasional oleh PA II		
7.	12 Februari 2018	Revisi Kuesioner oleh PA II		
8.	22 Februari 2018	ACC Kuesioner oleh PA II		
9.	22 Maret 2018	ACC BAB III oleh PA II		
10.	5 April 2018	Bimbingan bab IV oleh PA II		
11.	18 April 2018	Revisi hasil penelitian tambahkan penelitian terdahulu oleh PA II		
12.	15 Mei 2018	Bimbingan kesimpulan, saran dan abstrak oleh PA II		
13.	8 Oktober 2018	ACC bab V oleh PA II		
14.	7 Juni 2018	Bimbingan bab I – V oleh PA I		
15.	4 Oktober 2018	ACC bab I – V oleh PA I		

Mengatahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

H. Supaijo, S.H., M.H
NIP. 196503121994031002

Deki Fermansyah, S.E., M.Si
NIP. 198706042015031006



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

Nomor : 1368 /Un.16/DE/PP.00.9/11/ 2017
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 Eks
Perihal : Permohonan Izin Pra Riset

Bandar Lampung, 20 Nopember 2017

Kepada Yth,
Manager Pegadaian Syari'ah
KCP Raden Intan
Di –
Bandar Lampung

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bersama ini disampaikan permohonan izin untuk mengadakan Pra riset guna penulisan skripsi mahasiswa kami sebagai berikut:

Nama / NPM	: DEWI LARASATI / 1451020183
Jurusan / Semester	: Perbankan Syari'ah / VII (tujuh)
Judul Skripsi	: Analisis penerapan segmentasi pasar pada produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah di pegadaian Syari'ah KCP Raden Intan
Lokasi Penelitian	: Pegadaian Syari'ah KCP Raden Intan
Penanggungjawab	: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah sebagai data dalam penulisan skripsi yang bersangkutan, sebagai bahan pertimbangan Saudara bersama ini dilampirkan 1 (satu) Eks. Proposal penelitian dimaksud.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Moh. Bahrudin





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

Nomor : 208/Un.16/DE/PP.00.9/02/ 2018

Bandar Lampung, 05 Februari 2018

Sifat : Biasa

Lampiran : 1 Eks

Perihal : Permohonan Izin Riset

Kepada Yth,
Pimpinan Pegadaian Syari'ah
Kcp. Raden Intan
Di -

Bandar Lampung

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bersama ini disampaikan permohonan izin untuk mengadakan riset guna penulisan skripsi mahasiswa kami sebagai berikut:

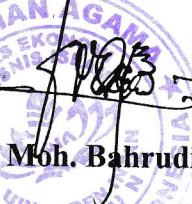
Nama / NPM	: Dewi Larasati / 1451020183
Jurusan / Semester	: Perbankan Syari'ah / VIII (Delapan)
Judul Skripsi	: Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Di Pegadaian Syari'ah Kcp Raden Intan)
Lokasi Penelitian	: Pegadaian Syari'ah Kcp Raden Intan Bandar Lampung
Penanggungjawab	: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

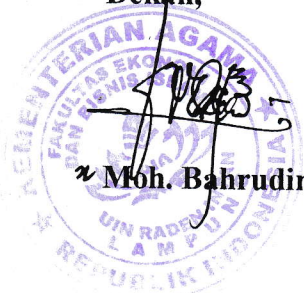
Penelitian ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah sebagai data dalam penulisan skripsi yang bersangkutan, sebagai bahan pertimbangan Saudara bersama ini dilampirkan 1 (satu) Eks. Proposal penelitian dimaksud.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,


Moh. Bahrudin



Bandar Lampung, 09 Maret 2018

Nomor : 109/60689.00/2018
Lampiran :
Urgency : **B**

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Di -

BANDAR LAMPUNG

Hal : Izin Riset

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Teriring doa semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin

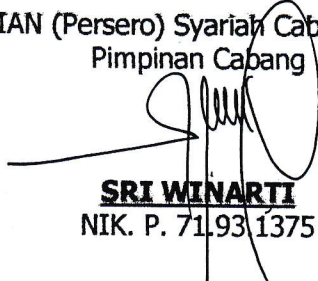
Menindaklanjuti surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Nomor : 208 /Un.16/DE/PP 00.9/02/2018 tanggal 05 Februari 2018 perihal tersebut di atas pada prinsipnya kami menyetujui untuk dilakukan pra riset guna penulisan skripsi.

Untuk keperluan tersebut di atas akan dilaksanakan pada PT. PEGADAIAN (Persero) Syariah Cabang Radin Intan.

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

PT. PEGADAIAN (Persero) Syariah Cabang Radin Intan
Pimpinan Cabang


SRI WINARTI
NIK. P. 71.931375

Bandar Lampung, 22 November 2017

Nomor : 428/60689.00/2017
Lampiran :
Urgency : **B**

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Di -

BANDAR LAMPUNG

Hal : Izin Pra Riset

Assalamu'alaikum Wr Wb.


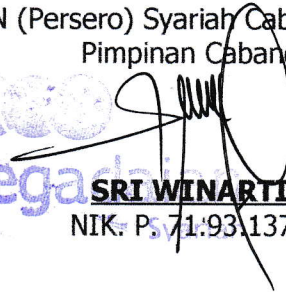
Teriring doa semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin

Menindaklanjuti surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Nomor : 1368/Un.16/DE/PP.00.9/11/2017 tanggal 20 November 2017 perihal tersebut di atas pada prinsipnya kami menyetujui untuk dilakukan pra riset guna penulisan skripsi.

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

PT.PEGADAIAN (Persero) Syariah Cabang Raden Intan
Pimpinan Cabang



SRI WINARTI
NIK. P. 71.93.1375

PT Pegadaian (Persero) - Kantor Cabang Syariah Raden Intan

Jl. R. Wolter Mongonsidi No. 6E
Bandar Lampung

T +62 721 240886
F +62 721 241580

www.pegadaian.co.id



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. Hl. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung 35131

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Telah berlangsung seminar proposal skripsi mahasiswa:

Nama	:	Dewi Larasati	(..... <i>D</i>)
NPM/Prodi	:	14510020183/PS	
Judul	:	Analisis Penerapan Segmentasi Pasar pada Produk Tabung Emas dalam Upaya Menarik Minat nasabah di Pegadaian Syari'ah KCP Raden Intan	

Pada:

Hari/tanggal	:	Rabu/ 13 Januari 2017
Jam	:	13.00-15.00
Tempat	:	Ruang Dekanat

Dengan Susunan Petugas Seminar Sebagai Berikut:

PETUGAS	NAMA	TANDA TANGAN
KETUA	Supaijo, S.H., M.H.	
NOTULEN	Heni Verawati, MA.	
PEMBAHAS UTAMA	Supaijo, S.H., M.H.	
PEMBAHAS I	Deki Fermansyah, SE., M.Si.	
PETUGAS	Agus Kurniawan, M.S.Ak.	

Demikian berita acara ini dibuat dengan sebenarnya.

Mengetahui
a.n. Dekan,
Pembantu Dekan I

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I
NIP. 198008012003121001

Catatan:

1. Berita acara harus asli sebanyak 6 (enam) rangkap. 1 (satu) lembar untuk mahasiswa yang



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Tlp. (0721) 703289

BERITA ACARA MUNAQASAH

I. WAKTU

Hari/Tanggal : Selasa/ 11 Desember 2018
Jam : 15.00-16.30
Tempat : Dekanat Lantai 2

II. MAHASISWA

Nama : Dewi L~~a~~fasati (.....)
NPM/Prodi : 1451020183/PS
IPK : 3,11
Judul : Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis dan Perilaku Terhadap Minat Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas (studi di Pegadaian Syari'ah KCP Raden Intan)

III. TIM PENGUJI

Ketua : Drs.H. Nasrudin, M.Ag (.....)
Sekretaris : Ulul Azmi Mustofa, M.S.I (.....)
Penguji I : Prof. Dr.H. Suharto, M.A. (.....)
Penguji II : Deki Firmansyah, M.Si.. (.....)
Pemb I : H. Supaijo, M.H. (.....)
Pemb II : Deki Firmansyah, M.Si.. (.....)
Petugas : M. Kurniawan, S.E., M.E.Sy (.....)

IV. PERISTIWA PENTING YANG PERLU DICATAT

-
.....
- Nilai Ujian Munaqasah.....75.70.....(Dalam Angka)
 - Lulus/Tidak Lulus*Lulus
 - Perbaikan Selama 2.....(Dan) Bulan

Ketua,

Bandar Lampung,
Sekretaris,


Drs.H. Nasrudin, M.Ag


Ulul Azmi Mustofa, M.S.I

Catatan : Coret Salah Satu (*)



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
NOMOR 34 TAHUN 2017**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
SEMESTER GAZAL TAHUN AKADEMIK 2017/2018**

**DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

- Menimbang :**
1. Bahwa untuk mengetahui tingkat kelayakan dan pemahaman mahasiswa terhadap karya ilmiah yang akan menjadi syarat kelulusan pada mahasiswa Prodi Perbankan Syariah.
 2. Bahwa nama-nama yang tercantum dalam lampiran Keputusan ini di pandang mampu dan cakap untuk melaksanakan tugas penguji seminar proposal.
- Mengingat :**
1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 Tentang Pendidikan Tinggi;
 3. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 383 tahun 1999 Tentang Kurikulum Nasional Program Sarjana (S1);
 4. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 13 tahun 2013 Tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Raden Intan Bandar Lampung;
 5. Keputusan Menteri Agama RI No. 35 tahun 2014 Tentang Statuta IAIN Raden Intan Lampung;
 6. Peraturan Menteri Agama RI No.32 Tahun 2015 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama No.12 tahun 2013 Tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Raden Intan Lampung;
 7. Keputusan Rektor IAIN Raden Intan Bandar Lampung Nomor 255 tahun 2015 Tentang Pedoman Akademik IAIN Raden Intan Lampung.
- Memperhatikan :** Hasil Rapat Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung tanggal 14 Desember 2017

MEMUTUSKAN

- Menetapkan :** **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI
MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH SEMESTER GANJIL
TAHUN AKADEMIK 2017/2018**
- Kesatu :** Menunjuk dan mengangkat mereka yang namanya tercantum dalam kolom 3 (tiga) sebagai penguji ujian komprehensif mahasiswa yang namanya tercantum dalam kolom 2 (dua) lampiran Keputusan ini;

- Kedua : Dalam melaksanakan tugas hendaknya Dosen Penguji memperhatikan ketentuan sebagai berikut :
- Materi ujian lebih ditekankan pada penerapan kompetensi utama dan kompetensi pendukung mahasiswa Prodi Perbankan Syariah
 - Ketentuan pelaksanaan ujian Seminar Proposal mengacu pada buku Pedoman Akademik IAIN Raden Intan Lampung yang berlaku.
- Ketiga : Surat Keputusan ini disampaikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh dedikasi dan tanggung jawab;
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan segala sesuatu akan dibetulkan dan diperbaiki sebagaimana mestinya jika terdapat kekeliruan dan kesalahan dalam penetapan ini.

DITETAPKAN DI BANDAR LAMPUNG
PADA TANGGAL : 15 Desember 2017

DEKAN;



Tembusan Yth:

- Rektor UIN Raden Intan Lampung;
- Kepada Biro AUAK UIN Raden Intan Lampung

LAMPIRAN:

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM IAIN RADEN INTAN LAMPUNG

NOMOR : 34 TAHUN 2017

TANGGAL : 15 DESEMBER 2017

TENTANG : PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2017/2018

NO	NAMA DOSEN / NIP	GOL	JABATAN	NAMA MAHASISWA	NPM	U
1	2	3	4	5	6	
1	Dr. Moh. Bahrudin, M.A. NIP. 19580824 198903 1 003	IV/a	Pembimbing I	*Yeni Lestari	1451020139	P
2	H. Supaijo, S.H., M.H. NIP. 19650312 199403 1 002	IV/a	Pembimbing I Pembimbing I	*Lenza Nani *Dewi Larasati	1451020068 1451020183	P P
3	Hanif, S.E., M.M. NIP. 19740823 200003 1 001	IV/a	Pembimbing I Pembimbing I	* Okma Sella Sari *Rafsanjani	1451020263 1451020270	P P
4	Madnasir, S.E., M.S.I. NIP. 19750424 200212 1 001	IV/a	Pembimbing I Pembimbing I Pembimbing I	* Khoirun Nisa *Liza Fatimah *Willis Nanda Syafitri	1451020067 1451020228 1451020306	P P P
5	Dr. Asriani, S.H., M.H. NIP. 19660506 199203 2 001	IV/a	Pembimbing I Pembimbing I Pembimbing I Pembimbing I Pembimbing I Pembimbing I	*Ervia Nina Sari *Anugerah Safitri H. *Rifka Nazilatur Rohmah *Ila Pangestu *Nila Umaitul Fitri *Ovaliani Anna Sasmita	1451020195 1451020167 1451020279 1451020216 1451020252 1451020267	P P P P P P
6	Heni Noviarita, S.E., M.Si. NIP. 19651120 199203 2 002	IV/a	Pembimbing I Pembimbing I	*Oktavia Rosara Dewi *Eni Suyanti	1451020097 1451020044	P P
7	Any Eliza, S.E., M.Ak. NIP. 19830815 200604 2 004	III/d	Pembimbing I	*Khoirini	1451020066	P
8	A.Zuliansyah, S.Si., M.M. NIP. 19830222 200912 1 003	III/c	Pembimbing I	*Nurul Azita	1451020261	P
9	Budimansyah, M.Kom.I. NIP. 19770725 200212 1 001	III/c	Pembimbing I Pembimbing I Pembimbing I	* Ayu Seftiani *Eka Laila *Alwina Putri Dwigita	1451020021 1451020041 1451020012	P P P
10	Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev. NIP. 197809 182005 01 2 005	III/b	Pembimbing I Pembimbing I	*Agus Anita Sari *Ahmad Hid Pratama	1451020151 1451020007	P P
11	Muhammad Iqbal, S.E.I., M.E.I NIP. 19881104 201503 1 007	III/b	Pembimbing II Pembimbing II Pembimbing II	Rifka Nazilatur Rohmah Willis Nanda Syafitri Yeni Lestari	1451020279 1451020306 1451020139	P P P
12	Deki Firmansyah, S.E., M.Si. NIP. 19870604 201503 1 006	III/b	Pembimbing II Pembimbing II	Lenza Nani Dewi Larasati	1451020068 1451020183	P P
13	Femei Purnamasari, S.E., M.Si NIP. 19840521 201503 2 004	III/b	Pembimbing II Pembimbing II	Agus Anita Sari Ahmad Hid Pratama	1451020151 1451020007	P P
14	Fatih Fuadi, S.E.I., M.S.I NIP. 19851219 201503 1 006	III/b	Pembimbing II Pembimbing II Pembimbing II	Khoirini Okma Sella Sari Rafsanjani	1451020066 1451020263 1451020270	P P P
15	Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy NIP. 19860517 201503 1 005	III/b	Pembimbing II Pembimbing II	Eka Laila Alwina Putri Dwigita	1451020041 1451020012	P P
16	Ahmad Hazas Syarif, M.E.I NIP. -	III/b	Pembimbing II Pembimbing II	Ervia Nina Sari Anugerah Safitri H.	1451020195 1451020167	P P
17	Yulistia Devi, M.S.Ak NIP. -	III/b	Pembimbing II	Ila Pangestu	1451020216	P

10	NIP. -	III/b	Pembimbing II	Ovaliani Anna Sasmita	1451020267	PS
19	Suhendar, M.S.Ak.,Akt NIP. -	III/b	Pembimbing II Pembimbing II	Eni Suyanti Liza Fatimah	1451020044 1451020228	PS PS
20	Ghina Ulfah S., M.E.Sy NIP. -	III/b	Pembimbing II	Khoirun Nisa	1351020067	PS
21	Gustika Nurmalia, M.Ek NIP. -	III/b	Pembimbing II	Oktavia Rosana Dewi	1351020097	PS
22	Agus Kurniawan, M.S.Ak NIP. -	III/b	Pembimbing II Pembimbing II	Ayu Seftiani Nurul Azita	1451020021 1451020261	PS PS

**Mahasiswa Bimbingan Akademik Dosen Yang Bersangkutan*

Dekan,



KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Kuesioner ini saya buat dan diedarkan kepada Bapak/Ibu/Sdr/i bertujuan untuk mendapatkan data rangka penyelesaian skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, dan Perilaku Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas(studi di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan)”**.

Bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk dapat meluangkan waktu dengan mengisi kuesioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Dewi Larasati

NPM. 1451020183

Petunjuk Pengisian

Beri tanda silang (×) pada kolom yang sesuai. Jika salah memberikan silang, lingkari saja pada kolom yang salah tersebut.

1. Usia

☐ ≤ 18 tahun
☐ 19 tahun - 25 tahun
☐ 26 tahun - 35 tahun

☐ 36 tahun - 49 tahun
☐ ≥ 50 tahun
2. Pendidikan terakhir

☐ Sekolah Dasar
☐ SMP/ sederajat
☐ SMA/ sederajat

☐ Diploma
☐ Sarjana
3. Pendapatan per-bulan

☐ ≤ Rp. 1.500.000,-
☐ Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-
☐ Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000,-
☐ Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-
☐ ≥ Rp. 4.600.000,-
4. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah produk tabungan emas

☐ ≤ 6 bulan
☐ 1 tahun

☐ .2 tahun
☐ . ≥ 2 tahun
5. Lokasi Pegadaian Syariah KCP Raden Intan termasuk kategori

☐ Sangat dekat
☐ Dekat

☐ Jauh
☐ Sangat jauh
6. Akses angkutan umum menuju Pegadaian Syariah KCP Raden Intan

☐ Mudah
☐ Sangat mudah

☐ Sulit
☐ Sangat sulit
7. Jarak tempuh dari rumah menuju Pegadaian Syariah KCP Raden Intan

☐ ≤ 1 km
☐ 1 - 2 km

☐ 3 - 4 km
☐ ≥ 4 km
8. Berapa banyak jumlah uang yang ditabungkan dalam kurun waktu satu bulan

☐ ≤ Rp. 500.000,-
☐ Rp. 510.000 - Rp. 1.000.000,-
☐ Rp. 1.100.000 - Rp. 1.500.000,-
☐ ≥ Rp. 1.600.000,-

10. Mengetahui informasi produk Tabungan Emas melalui

- ☐ Televisi/Sosial Media
- ☐ Teman/Saudara/Relasi
- ☐ Brosur/Koran
- ☐ Staff/Karyawan Pegadaian Syariah KCP Raden Intan

11. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah Pegadaian Syariah KCP Raden Intan

- ☐ ≤ 6 bulan
- ☐ ≥ 2 tahun
- ☐ 1 tahun
- ☐ ≥ 2 tahun

Segmentasi Pasar

Di bawah ini terdapat beberapa pertanyaan mengenai Segmentasi Pasar. Beri tanda (\checkmark) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pilihan anda.

Pernyataan	Sangat Setuju (1)	Setuju (2)	Tidak Setuju (3)	Sangat Tidak Setuju (4)
Segmentasi Psikografis				
Apakah produk tabungan emas termasuk ke dalam golongan harga yang mudah dijangkau				
Apakah produk tabungan emas yang dimiliki Pegadaian Syariah KCP Raden Intan memberikan manfaat bagi nasabah				
Apakah nasabah berinvestasi tabungan emas mengikuti mode yang sedang trend				

Meningkatkan Minat Nasabah

Di bawah ini terdapat beberapa pertanyaan mengenai Meningkatkan Minat Nasabah. Beri tanda (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pilihan anda.

Pernyataan	Sangat Setuju (1)	Setuju (2)	Tidak Setuju (3)	Sangat Tidak Setuju (4)
Attention				
Apakah anda memiliki perhatian terhadap produk tabungan emas				
Apakah anda mengetahui bahwa Pegadaian Syariah KCP Raden Intan memiliki produk tabungan emas selama ini				
Apakah anda sadar akan kebutuhan produk tabungan emas sebagai investasi dimasa mendatang				
Interest				
Apakah anda merasa tertarik untuk menggunakan produk tabungan emas				
Apakah anda merasa berminat untuk berinvestasi dalam produk tabungan emas				
Desire				
Apakah anda berkeinginan berinvestasi produk tabungan emas dikarenakan keuntungannya lebih menarik baik dilihat tingkat harga ataupun hasil yang diperoleh				
Apakah anda berkeinginan berinvestasi produk tabungan emas dikarenakan memiliki persentase risiko sedikit dibandingkan instrumen investasi lainnya				
Apakah anda berinvestasi produk tabungan emas dikarenakan salah satu investasi jangka panjang menengah dan tergolong investasi yang aman				

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN (X)

GEOGRAFIS (X1)			DEMOGRAFIS (X2)			PERILAKU (X4)				
No	Lokasi	Akses	Jarak	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan per-bulan	Lama TB	Jumlah uang tabung	Informasi	Lama PGKCPRIL
1	Sangat jauh	Sangat Sulit	≥ 4 km	36 tahun - 49 tahun	Diploma	≥ Rp. 4.600.000,-	≤ 6 bulan	Rp.1.100.000 – Rp. 1.500.000,-	Brosur/Koran	≤ 6 bulan
2	Dekat	Mudah	≤ 1 km	≥ 50 tahun	SMP/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	1 tahun	Rp.510.000 – Rp. 1.000.000,-	Brosur/Koran	1 tahun
3	Dekat	Mudah	1 – 2 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000,-	1 tahun	Rp.510.000 – Rp. 1.000.000,-	Teman/Saudara/Relasi	2 tahun
4	Dekat	Mudah	1 – 2 km	19 tahun - 25 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-	≤ 6 bulan	Rp.510.000 – Rp. 1.000.000,-	Staff/Karyawan PGKCPRIL	2 tahun
5	Dekat	Mudah	1 – 2 km	19 tahun - 25 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-	≤ 6 bulan	Rp.510.000 – Rp. 1.000.000,-	Staff/Karyawan PGKCPRIL	2 tahun
6	Jauh	Mudah	3 – 4 km	≤ 18 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-	≤ 6 bulan	Rp.1.100.000 – Rp. 1.500.000,-	Televisi/Sosial Media	≤ 6 bulan
7	Dekat	Mudah	≤ 1 km	36 tahun - 49 tahun	Sekolah Dasar	≤ Rp.1.500.000,-	≤ 6 bulan	≤ Rp. 500.000,-	Teman/Saudara/Relasi	≤ 6 bulan
8	Sangat dekat	Mudah	≤ 1 km	19 tahun - 25 tahun	SMA/ sederajat	≤ Rp.1.500.000,-	1 tahun	≤ Rp. 500.000,-	Teman/Saudara/Relasi	≤ 6 bulan
9	Jauh	Sulit	≥ 4 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	≤ 6 bulan	Rp.510.000 – Rp. 1.000.000,-	Teman/Saudara/Relasi	≤ 6 bulan
10	Sangat jauh	Sangat Sulit	≥ 4 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	≤ 6 bulan	Rp.510.000 – Rp. 1.000.000,-	Staff/Karyawan PGKCPRIL	≤ 6 bulan
11	Dekat	Mudah	1 – 2 km	36 tahun - 49 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000,-	2 tahun	Rp.1.100.000 – Rp. 1.500.000,-	Brosur/Koran	≥ 2 tahun
12	Dekat	Mudah	1 – 2 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-	≥ 2 tahun	Rp.1.100.000 – Rp. 1.500.000,-	Teman/Saudara/Relasi	≥ 2 tahun
13	Dekat	Mudah	1 – 2 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	1 tahun	Rp.510.000 – Rp. 1.000.000,-	Teman/Saudara/Relasi	1 tahun
14	Sangat jauh	Sangat Sulit	≥ 4 km	36 tahun - 49 tahun	Diploma	≥ Rp. 4.600.000,-	≤ 6 bulan	Rp.1.100.000 – Rp. 1.500.000,-	Brosur/Koran	≤ 6 bulan
15	Dekat	Mudah	≤ 1 km	≥ 50 tahun	SMP/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	1 tahun	Rp.510.000 – Rp. 1.000.000,-	Brosur/Koran	1 tahun
16	Dekat	Mudah	1 – 2 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000,-	1 tahun	Rp.510.000 – Rp. 1.000.000,-	Teman/Saudara/Relasi	2 tahun
17	Dekat	Mudah	1 – 2 km	19 tahun - 25 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-	≤ 6 bulan	Rp.510.000 – Rp. 1.000.000,-	Staff/Karyawan PGKCPRIL	2 tahun
18	Dekat	Mudah	1 – 2 km	19 tahun - 25 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-	≤ 6 bulan	Rp.510.000 – Rp. 1.000.000,-	Staff/Karyawan PGKCPRIL	2 tahun
19	Jauh	Mudah	3 – 4 km	≤ 18 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-	≤ 6 bulan	Rp.1.100.000 – Rp. 1.500.000,-	Televisi/Sosial Media	≤ 6 bulan
20	Dekat	Mudah	≤ 1 km	36 tahun - 49 tahun	Sekolah Dasar	≤ Rp.1.500.000,-	2 tahun	≤ Rp. 500.000,-	Teman/Saudara/Relasi	≤ 6 bulan
21	Sangat dekat	Mudah	≤ 1 km	19 tahun - 25 tahun	SMA/ sederajat	≤ Rp.1.500.000,-	2 tahun	≤ Rp. 500.000,-	Teman/Saudara/Relasi	≤ 6 bulan
22	Jauh	Sulit	≥ 4 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	1 tahun	Rp.510.000 – Rp. 1.000.000,-	Teman/Saudara/Relasi	≤ 6 bulan
23	Sangat jauh	Sangat Sulit	≥ 4 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	≤ 6 bulan	Rp.510.000 – Rp. 1.000.000,-	Staff/Karyawan PGKCPRIL	≤ 6 bulan

24	Dekat	Mudah	1 – 2 km	36 tahun - 49 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000,-	≥ 2 tahun	Rp. 1.100.000 - Rp. 1.500.000,-	Brosur/Koran	≥ 2 tahun
25	Dekat	Mudah	1 – 2 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-	≥ 2 tahun	Rp. 1.100.000 - Rp. 1.500.000,-	Teman/ Saudara/ Relasi	≥ 2 tahun
26	Dekat	Mudah	1 – 2 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	1 tahun	Rp. 510.000 - Rp. 1.000.000,-	Teman/ Saudara/ Relasi	1 tahun
27	Sangat jauh	Sangat Sulit	≥ 4 km	36 tahun - 49 tahun	Diploma	≥ Rp. 4.600.000,-	≤ 6 bulan	Rp. 1.100.000 - Rp. 1.500.000,-	Brosur/Koran	≤ 6 bulan
28	Dekat	Mudah	≤ 1 km	≥ 50 tahun	SMP/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	1 tahun	Rp. 510.000 - Rp. 1.000.000,-	Brosur/Koran	1 tahun
29	Dekat	Mudah	1 – 2 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000,-	1 tahun	Rp. 510.000 - Rp. 1.000.000,-	Teman/ Saudara/ Relasi	2 tahun
30	Dekat	Mudah	1 – 2 km	19 tahun - 25 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-	≤ 6 bulan	Rp. 510.000 - Rp. 1.000.000,-	Staff/ Karyawan PGKCPRIL	2 tahun
31	Dekat	Mudah	1 – 2 km	19 tahun - 25 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-	≤ 6 bulan	Rp. 510.000 - Rp. 1.000.000,-	Staff/ Karyawan PGKCPRIL	2 tahun
32	Jauh	Mudah	3 – 4 km	≤ 18 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-	1 tahun	Rp. 1.100.000 - Rp. 1.500.000,-	Televisi/ Sosial Media	≤ 6 bulan
33	Dekat	Mudah	≤ 1 km	36 tahun - 49 tahun	Sekolah Dasar	≤ Rp. 1.500.000,-	≤ 6 bulan	≤ Rp. 500.000,-	Teman/ Saudara/ Relasi	≤ 6 bulan
34	Sangat dekat	Mudah	≤ 1 km	19 tahun - 25 tahun	SMA/ sederajat	≤ Rp. 1.500.000,-	≤ 6 bulan	≤ Rp. 500.000,-	Teman/ Saudara/ Relasi	≤ 6 bulan
35	Jauh	Sulit	≥ 4 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	1 tahun	Rp. 510.000 - Rp. 1.000.000,-	Teman/ Saudara/ Relasi	≤ 6 bulan
36	Sangat jauh	Sangat Sulit	≥ 4 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	2 tahun	Rp. 510.000 - Rp. 1.000.000,-	Staff/ Karyawan PGKCPRIL	≤ 6 bulan
37	Dekat	Mudah	1 – 2 km	36 tahun - 49 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000,-	≥ 2 tahun	Rp. 1.100.000 - Rp. 1.500.000,-	Brosur/Koran	≥ 2 tahun
38	Dekat	Mudah	1 – 2 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-	≥ 2 tahun	Rp. 1.100.000 - Rp. 1.500.000,-	Teman/ Saudara/ Relasi	≥ 2 tahun
39	Dekat	Mudah	1 – 2 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	1 tahun	Rp. 510.000 - Rp. 1.000.000,-	Teman/ Saudara/ Relasi	1 tahun
40	Sangat jauh	Sangat Sulit	≥ 4 km	36 tahun - 49 tahun	Diploma	≥ Rp. 4.600.000,-	≤ 6 bulan	Rp. 1.100.000 - Rp. 1.500.000,-	Brosur/Koran	≤ 6 bulan
41	Dekat	Mudah	≤ 1 km	≥ 50 tahun	SMP/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	1 tahun	Rp. 510.000 - Rp. 1.000.000,-	Brosur/Koran	1 tahun
42	Dekat	Mudah	1 – 2 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000,-	1 tahun	Rp. 510.000 - Rp. 1.000.000,-	Teman/ Saudara/ Relasi	2 tahun
43	Dekat	Mudah	1 – 2 km	19 tahun - 25 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-	≥ 2 tahun	Rp. 510.000 - Rp. 1.000.000,-	Staff/ Karyawan PGKCPRIL	2 tahun
44	Dekat	Mudah	1 – 2 km	19 tahun - 25 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-	≤ 6 bulan	Rp. 510.000 - Rp. 1.000.000,-	Staff/ Karyawan PGKCPRIL	2 tahun
45	Jauh	Mudah	3 – 4 km	≤ 18 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-	2 tahun	Rp. 1.100.000 - Rp. 1.500.000,-	Televisi/ Sosial Media	≤ 6 bulan
46	Dekat	Mudah	≤ 1 km	36 tahun - 49 tahun	Sekolah Dasar	≤ Rp. 1.500.000,-	2 tahun	≤ Rp. 500.000,-	Teman/ Saudara/ Relasi	≤ 6 bulan
47	Sangat dekat	Mudah	≤ 1 km	19 tahun - 25 tahun	SMA/ sederajat	≤ Rp. 1.500.000,-	2 tahun	≤ Rp. 500.000,-	Teman/ Saudara/ Relasi	≤ 6 bulan
48	Jauh	Sulit	≥ 4 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	1 tahun	Rp. 510.000 - Rp. 1.000.000,-	Teman/ Saudara/ Relasi	≤ 6 bulan
49	Sangat jauh	Sangat Sulit	≥ 4 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	1 tahun	Rp. 510.000 - Rp. 1.000.000,-	Staff/ Karyawan PGKCPRIL	≤ 6 bulan
50	Dekat	Mudah	1 – 2 km	36 tahun - 49 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000,-	≥ 2 tahun	Rp. 1.100.000 - Rp. 1.500.000,-	Brosur/Koran	≥ 2 tahun
51	Dekat	Mudah	1 – 2 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-	2 tahun	Rp. 1.100.000 - Rp. 1.500.000,-	Teman/ Saudara/ Relasi	≥ 2 tahun
52	Dekat	Sangat Mudah	3 – 4 km	26 tahun - 35 tahun	Sarjana	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-	1 tahun	Rp. 510.000 - Rp. 1.000.000,-	Teman/ Saudara/ Relasi	≤ 6 bulan
53	Jauh	Sulit	3 – 4 km	36 tahun - 49 tahun	Sarjana	≥ Rp. 4.600.000,-	1 tahun	≥ Rp. 1.600.000,-	Teman/ Saudara/ Relasi	≤ 6 bulan
54	Sangat dekat	Mudah	≤ 1 km	≤ 18 tahun	SMA/ sederajat	≤ Rp. 1.500.000,-	≤ 6 bulan	≤ Rp. 500.000,-	Brosur/Koran	≤ 6 bulan

55	Dekat	Sangat Mudah	1 – 2 km	36 tahun - 49 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-	1 tahun	Rp. 510.000 – Rp. 1.000.000,-	Staff/Karyawan PGKCPRIL	2 tahun
56	Jauh	Sulit	3 – 4 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	1 tahun	Rp. 510.000 – Rp. 1.000.000,-	Teman/Saudara/Relasi	≤ 6 bulan
57	Sangat jauh	Sangat Sulit	≥ 4 km	≥ 50 tahun	Sarjana	≥ Rp. 4.600.000,-	≤ 6 bulan	Rp. 1.100.000 – Rp. 1.500.000,-	Brosur/Koran	≤ 6 bulan
58	Jauh	Sulit	3 – 4 km	36 tahun - 49 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000,-	2 tahun	Rp. 1.100.000 – Rp. 1.500.000,-	Televisi/Sosial Media	≤ 6 bulan
59	Sangat jauh	Sangat Sulit	≥ 4 km	19 tahun - 25 tahun	SMP/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	1 tahun	≤ Rp. 500.000,-	Televisi/Sosial Media	≥ 2 tahun
60	Sangat dekat	Mudah	≤ 1 km	≥ 50 tahun	SMA/ sederajat	≤ Rp. 1.500.000,-	1 tahun	≤ Rp. 500.000,-	Televisi/Sosial Media	≥ 2 tahun
61	Sangat jauh	Sangat Sulit	≥ 4 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000,-	1 tahun	Rp. 510.000 – Rp. 1.000.000,-	Teman/Saudara/Relasi	≤ 6 bulan
62	Dekat	Mudah	1 – 2 km	19 tahun - 25 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	1 tahun	Rp. 510.000 – Rp. 1.000.000,-	Brosur/Koran	1 tahun
63	Dekat	Sangat Mudah	3 – 4 km	26 tahun - 35 tahun	Sarjana	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-	2 tahun	Rp. 510.000 – Rp. 1.000.000,-	Teman/Saudara/Relasi	≤ 6 bulan
64	Jauh	Sulit	3 – 4 km	36 tahun - 49 tahun	Sarjana	≥ Rp. 4.600.000,-	2 tahun	≥ Rp. 1.600.000,-	Teman/Saudara/Relasi	≤ 6 bulan
65	Sangat dekat	Mudah	≤ 1 km	≤ 18 tahun	SMA/ sederajat	≤ Rp. 1.500.000,-	1 tahun	≤ Rp. 500.000,-	Brosur/Koran	≤ 6 bulan
66	Dekat	Sangat Mudah	1 – 2 km	36 tahun - 49 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-	1 tahun	Rp. 510.000 – Rp. 1.000.000,-	Staff/Karyawan PGKCPRIL	2 tahun
67	Jauh	Sulit	3 – 4 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	≥ 2 tahun	Rp. 510.000 – Rp. 1.000.000,-	Teman/Saudara/Relasi	≤ 6 bulan
68	Sangat jauh	Sangat Sulit	≥ 4 km	≥ 50 tahun	Sarjana	≥ Rp. 4.600.000,-	1 tahun	Rp. 1.100.000 – Rp. 1.500.000,-	Brosur/Koran	≤ 6 bulan
69	Jauh	Sulit	3 – 4 km	36 tahun - 49 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000,-	1 tahun	Rp. 1.100.000 – Rp. 1.500.000,-	Televisi/Sosial Media	≤ 6 bulan
70	Sangat jauh	Sangat Sulit	≥ 4 km	19 tahun - 25 tahun	SMP/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	1 tahun	≤ Rp. 500.000,-	Televisi/Sosial Media	≥ 2 tahun
71	Sangat dekat	Mudah	≤ 1 km	≥ 50 tahun	SMA/ sederajat	≤ Rp. 1.500.000,-	2 tahun	≤ Rp. 500.000,-	Televisi/Sosial Media	≥ 2 tahun
72	Sangat jauh	Sangat Sulit	≥ 4 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000,-	2 tahun	Rp. 510.000 – Rp. 1.000.000,-	Teman/Saudara/Relasi	≤ 6 bulan
73	Dekat	Mudah	1 – 2 km	19 tahun - 25 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	1 tahun	Rp. 510.000 – Rp. 1.000.000,-	Brosur/Koran	1 tahun
74	Dekat	Sangat Mudah	3 – 4 km	26 tahun - 35 tahun	Sarjana	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-	2 tahun	Rp. 510.000 – Rp. 1.000.000,-	Teman/Saudara/Relasi	≤ 6 bulan
75	Jauh	Sulit	3 – 4 km	36 tahun - 49 tahun	Sarjana	≥ Rp. 4.600.000,-	≤ 6 bulan	≥ Rp. 1.600.000,-	Teman/Saudara/Relasi	≤ 6 bulan
76	Sangat dekat	Mudah	≤ 1 km	≤ 18 tahun	SMA/ sederajat	≤ Rp. 1.500.000,-	2 tahun	≤ Rp. 500.000,-	Brosur/Koran	≤ 6 bulan
77	Dekat	Sangat Mudah	1 – 2 km	36 tahun - 49 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-	1 tahun	Rp. 510.000 – Rp. 1.000.000,-	Staff/Karyawan PGKCPRIL	2 tahun
78	Jauh	Sulit	3 – 4 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	1 tahun	Rp. 510.000 – Rp. 1.000.000,-	Teman/Saudara/Relasi	≤ 6 bulan
79	Sangat jauh	Sangat Sulit	≥ 4 km	≥ 50 tahun	Sarjana	≥ Rp. 4.600.000,-	1 tahun	Rp. 1.100.000 – Rp. 1.500.000,-	Brosur/Koran	≤ 6 bulan
80	Jauh	Sulit	3 – 4 km	36 tahun - 49 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000,-	1 tahun	Rp. 1.100.000 – Rp. 1.500.000,-	Televisi/Sosial Media	≤ 6 bulan
81	Sangat jauh	Sangat Sulit	≥ 4 km	19 tahun - 25 tahun	SMP/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	1 tahun	≤ Rp. 500.000,-	Televisi/Sosial Media	≥ 2 tahun
82	Sangat dekat	Mudah	≤ 1 km	≥ 50 tahun	SMA/ sederajat	≤ Rp. 1.500.000,-	2 tahun	≤ Rp. 500.000,-	Televisi/Sosial Media	≥ 2 tahun
83	Sangat jauh	Sangat Sulit	≥ 4 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000,-	2 tahun	Rp. 510.000 – Rp. 1.000.000,-	Teman/Saudara/Relasi	≤ 6 bulan
84	Dekat	Mudah	1 – 2 km	19 tahun - 25 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	1 tahun	Rp. 510.000 – Rp. 1.000.000,-	Brosur/Koran	1 tahun
85	Dekat	Sangat Mudah	3 – 4 km	26 tahun - 35 tahun	Sarjana	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-	1 tahun	Rp. 510.000 – Rp. 1.000.000,-	Teman/Saudara/Relasi	≤ 6 bulan

86	Jauh	Sulit	3 – 4 km	36 tahun - 49 tahun	Sarjana	≥ Rp. 4.600.000,-	1 tahun	≥ Rp. 1.600.000,-	Teman/Saudara/Relasi	≤ 6 bulan
87	Sangat dekat	Mudah	≤ 1 km	≤ 18 tahun	SMA/ sederajat	≤ Rp. 1.500.000,-	1 tahun	≤ Rp. 500.000,-	Brosur/Koran	≤ 6 bulan
88	Dekat	Sangat Mudah	1 – 2 km	36 tahun - 49 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000,-	1 tahun	Rp. 510.000 – Rp. 1.000.000,-	Staff/Karyawan PGKCPRIL	2 tahun
89	Jauh	Sulit	3 – 4 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	2 tahun	Rp. 510.000 – Rp. 1.000.000,-	Teman/Saudara/Relasi	≤ 6 bulan
90	Sangat jauh	Sangat Sulit	≥ 4 km	≥ 50 tahun	Sarjana	≥ Rp. 4.600.000,-	2 tahun	Rp. 1.100.000 – Rp. 1.500.000,-	Brosur/Koran	≤ 6 bulan
91	Jauh	Sulit	3 – 4 km	36 tahun - 49 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000,-	1 tahun	Rp. 1.100.000 – Rp. 1.500.000,-	Televisi/Sosial Media	≤ 6 bulan
92	Sangat jauh	Sangat Sulit	≥ 4 km	19 tahun - 25 tahun	SMP/ sederajat	Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000,-	1 tahun	≤ Rp. 500.000,-	Televisi/Sosial Media	≥ 2 tahun
93	Sangat dekat	Mudah	≤ 1 km	≥ 50 tahun	SMA/ sederajat	≤ Rp. 1.500.000,-	2 tahun	≤ Rp. 500.000,-	Televisi/Sosial Media	≥ 2 tahun
94	Sangat jauh	Sangat Sulit	≥ 4 km	26 tahun - 35 tahun	SMA/ sederajat	Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000,-	2 tahun	Rp. 510.000 – Rp. 1.000.000,-	Teman/Saudara/Relasi	≤ 6 bulan

DATA ORDINAL KARAKTERISTIK RESPONDEN

GEOGRAFIS (X1)			DEMOGRAFIS (X2)				PSIKOGRAFIS (X3)				PERILAKU (X4)			MINAT NASABAH (Y)											
	Akses	Jarak	Total	Usia	Pendidikan	Pendapatan	Lama TE	Total	Aktivitas	Minat	Opini	Total	Jumlah tabungan	Informasi	Lama PGKCPRI	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Ytotal
Lokasi	4	3	4	4	4	5	2	15	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	4	4	3	3	4	4	30
	2	3	3	5	4	2	2	13	3	3	3	9	2	3	2	7	2	2	2	3	3	3	3	3	21
	2	1	2	2	2	3	2	9	2	1	2	5	2	2	3	7	2	2	2	2	1	2	2	2	15
	2	2	2	3	2	2	3	10	2	1	1	4	2	2	3	7	2	2	2	1	3	3	2	3	18
	2	2	2	3	3	2	3	11	3	3	4	10	2	4	3	9	2	2	2	1	3	3	2	3	18
	2	1	1	1	1	3	1	6	1	2	1	4	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	8
	2	1	1	2	2	2	1	7	1	1	1	3	2	2	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	9
	3	3	3	3	4	4	3	14	3	4	4	11	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
	3	3	2	3	2	2	3	10	3	3	2	8	2	3	3	8	2	2	2	3	3	3	3	3	21
	4	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	4	3	4	3	4	4	30
	2	1	1	2	1	2	1	6	1	1	2	4	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	8
	2	1	2	3	2	3	2	10	2	4	4	10	2	2	2	6	2	2	2	1	2	2	2	2	15
	3	3	4	3	3	3	3	12	3	3	2	8	2	4	3	9	3	3	3	4	4	4	3	3	27
	4	3	3	4	4	5	1	14	4	4	4	12	2	4	3	9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	2	1	1	5	4	2	2	13	3	3	4	10	2	3	2	7	2	2	2	3	3	3	3	3	21
	2	3	2	2	2	3	3	10	2	1	2	5	2	3	3	8	2	2	2	2	1	2	2	2	15
	2	3	2	3	2	2	2	9	3	3	2	8	2	1	2	5	1	1	2	1	2	2	1	1	11
	2	2	3	2	2	1	2	7	4	3	3	10	2	2	3	7	2	2	2	1	3	3	2	3	18
	3	1	3	1	2	3	2	8	3	2	3	8	2	2	2	6	2	4	2	2	2	2	2	2	18
	2	1	1	4	3	1	3	11	2	3	3	8	2	2	1	5	2	1	2	1	1	1	1	1	11
	3	3	3	3	3	4	3	13	4	3	4	11	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
	3	3	2	3	3	3	2	11	3	3	4	10	2	3	3	8	2	2	2	3	3	3	3	3	21
	3	3	4	3	3	3	3	12	4	4	4	12	2	3	3	8	4	4	3	3	3	4	3	3	27

2	1	2	5	2	3	2	2	2	9	2	1	2	5	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	2	10
2	2	3	7	2	3	4	2	2	11	2	2	3	7	2	2	1	5	1	2	2	1	1	1	1	10
3	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3	2	3	9	2	2	2	6	2	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	3	1	3	1	2	2	7	2	1	2	6	2	2	1	4	1	1	1	2	1	1	1	9
2	2	2	6	3	3	4	2	2	12	2	2	2	6	2	2	1	5	2	1	2	1	1	1	1	11
3	4	4	11	4	4	5	4	2	17	3	4	3	10	2	4	4	10	3	3	3	3	4	4	26	
1	1	1	3	1	2	2	2	2	7	2	2	1	5	2	2	2	6	1	1	1	1	1	1	1	8
3	3	3	9	4	3	3	2	2	12	3	3	3	9	2	4	2	8	4	1	1	1	1	1	1	14
3	4	3	10	2	2	2	2	2	8	3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	1	2	15	
3	3	3	9	2	3	1	2	2	8	3	2	2	7	2	2	2	6	2	1	2	1	1	1	11	
4	3	4	11	3	3	3	3	3	12	4	4	3	10	2	4	3	9	4	3	3	3	3	3	26	

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 14
Hasil Output Uji Validitas Variabel Segmentasi Psikografis (X₃)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	5.24	3.219	.637	.865
X32	5.26	2.644	.761	.749
X33	5.18	2.623	.769	.742

Lampiran 15
Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Segmentasi Psikografis (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	94	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X31	2.60	.859	94
X32	2.59	.955	94
X33	2.66	.957	94

Lampiran 16
Hasil Output Uji Validitas Variabel Minat Nasabah (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16.02	34.258	.678	.947
Y2	16.06	33.372	.689	.947
Y3	16.16	31.770	.849	.936
Y4	16.28	31.858	.807	.939
Y5	16.14	32.034	.816	.938
Y6	16.11	32.419	.841	.937
Y7	16.19	31.533	.895	.933
Y8	16.10	31.657	.859	.935

Hasil Output Reliabilitas Variabel Minat Nasabah (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	94	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	2.41	.873	94
Y2	2.37	.961	94
Y3	2.28	.966	94
Y4	2.16	.998	94
Y5	2.30	.971	94
Y6	2.33	.909	94
Y7	2.24	.947	94
Y8	2.34	.968	94

Hasil Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RES_1
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.54440162
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.041
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125 ^c

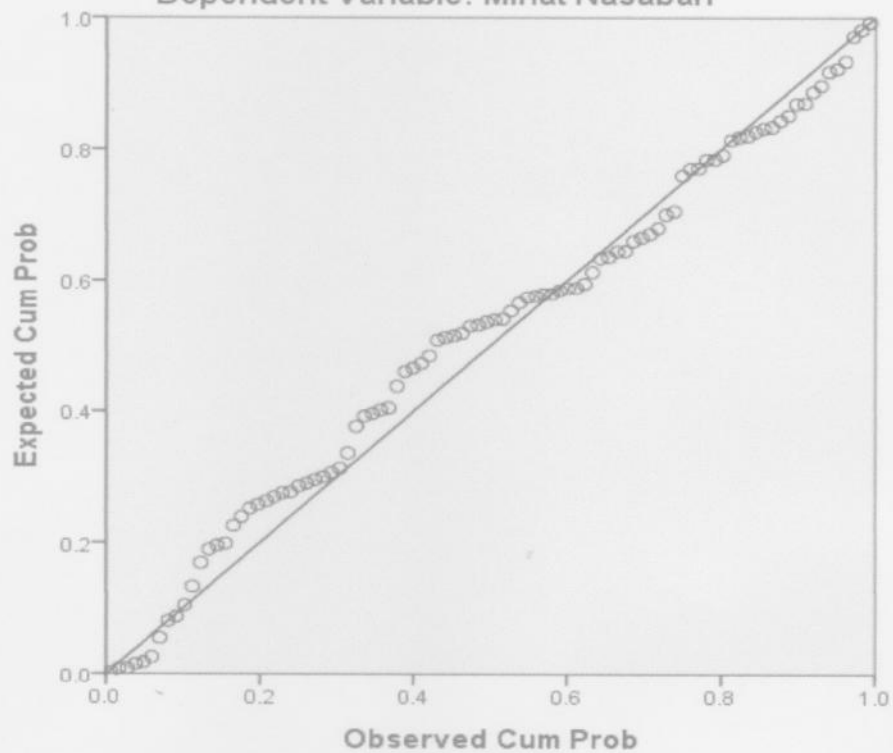
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

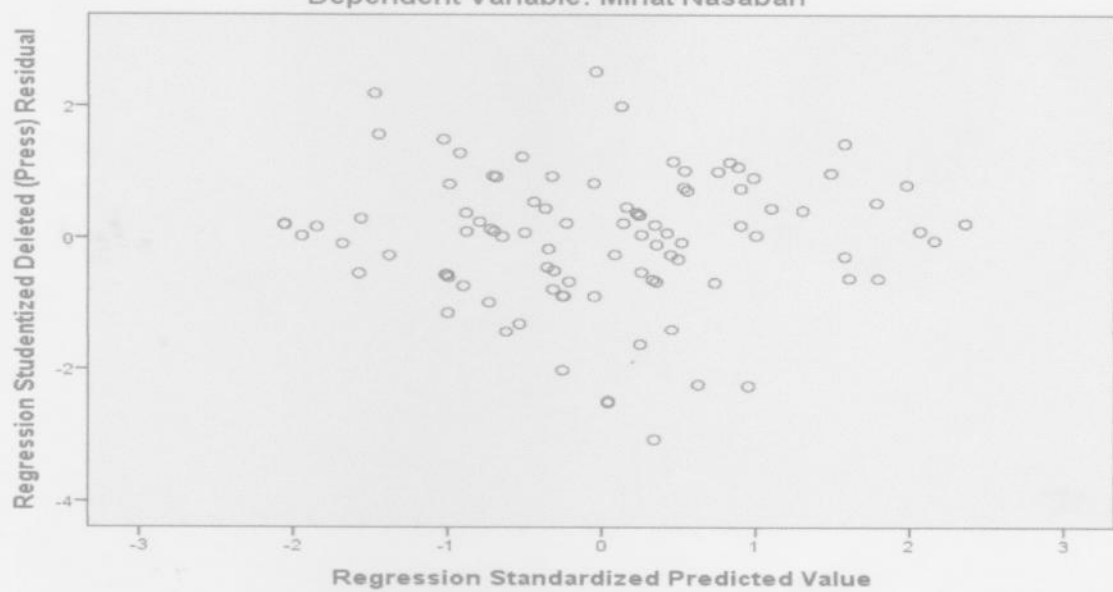
Lampiran 18
Grafik Residual/ Error Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Minat Nasabah



Lampiran 19
Hasil Output Uji Heterokedasitas

Scatterplot
Dependent Variable: Minat Nasabah



Lampiran 20
Hasil Output Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
1 (Constant)	-3.105	1.658		-1.873	.064	
X1	.515	.235	.193	2.193	.031	.435
X2	.541	.196	.230	2.767	.007	.488
X3	.475	.215	.178	2.205	.030	.514
X4	1.060	.224	.385	4.724	.000	.508

Lampiran 21
Hasil Output Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.945 ^a	.883	.879	1.000	1.900

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 22
Hasil Output Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
1 (Constant)	-3.105	1.658		-1.873	.064	
X1	.515	.235	.193	2.193	.031	.435
X2	.541	.196	.230	2.767	.007	.488
X3	.475	.215	.178	2.205	.030	.514
X4	1.060	.224	.385	4.724	.000	.508

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2732.778	4	683.195	52.043	.000 ^b
Residual	1168.339	89	13.127		
Total	3901.117	93			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Dokumentasi Foto-foto bukti penyebaran kuesioner dan wawancara
di Pegadaian Syariah KCP Raden Intan

